
BACHELORARBEIT

Jane Marie Scheider

**Die Wahrnehmung Jugendli-
cher von Marken durch Bran-
ded Entertainment in Unterhal-
tungsformaten**

2013

BACHELORARBEIT

Die Wahrnehmung Jugendlicher von Marken durch Branded Entertainment in Unterhaltungsformaten

Autor:
Jane Marie Scheider

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Adolescent's cognition of brands through branded enter- tainment in entertainment films

author:
Jane Marie Scheider

course of studies:
Applied media

seminar group:
AM10wT1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

submission:
Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben:

Scheider, Jane Marie:

Die Wahrnehmung Jugendlicher von Marken durch Branded Entertainment in Unterhaltungsformaten

Adolescent's cognition of brands through branded entertainment in entertainment films

2013 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit der Wahrnehmung Jugendlicher von Marken durch die Platzierung von Branded Entertainment in Unterhaltungsformaten. Inhaltlich werden Werbewandel mit Folge von alternativen Finanzierungsmöglichkeiten, Wirklichkeitskonstruktionen und Effekte von Werbebotschaften, Markenkommunikation und die Beziehung von Heranwachsenden zu den Medien thematisiert. Anhand ausgearbeiteter Analysekriterien wird anschließend die Inhaltsanalyse an praktischen Branded Entertainment Beispielen durchgeführt. Diese Analyse ergibt, dass unterschiedliche Faktoren innerhalb der Platzierung von werblichen Botschaften im inhaltlichen Teil eines Unterhaltungsformates kommunikationspsychologische Effekte der Wahrnehmung hervorrufen. Gezielte Platzierungen können die positive Produktwahrnehmung steigern, wohingegen zu starkes Bewusstsein der Werbebeeinflussung seitens der Rezipienten eine ablehnende Haltung gegenüber dem beworbenen Produkt auslösen kann.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung und Problematik.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Finanzierung von Medien.....	4
2.1 Klassische Werbung.....	4
2.2 Werbung im Wandel.....	5
3 Branded Entertainment als alternative Finanzierungsmöglichkeit der Medien	6
3.1 Definition.....	6
3.2 Geschichte.....	7
3.3 Rechtlicher Rahmen	8
3.4 Vor- und Nachteile von Branded Entertainment.....	10
4 Konstruktion von Wirklichkeit durch Werbung.....	11
4.1 Konstruktivismus.....	11
4.2 Medienwirklichkeit.....	13
4.3 Kommunikationspsychologische Effekte	14
4.3.1 Wirkung von Werbung anhand des Mere-Exposure-Effekts.....	14
4.3.2 Wirkung von Branded Entertainment anhand von Priming.....	15
4.3.3 Reaktanz als Beeinflussungsabwehr.....	16
5 Unternehmenskommunikation von Marken.....	17
5.1 Kommunikation des Begehrens	17
5.2 Branding.....	18
6 Medien als Schaffung von Bedürfnissen Jugendlicher.....	20
6.1 Bedeutung der Jugendlichen für die Medien.....	20
6.2 Bedeutung der Medien für die Jugendlichen.....	21
6.2.1 Mediensozialisation und Medienkompetenz	21
6.2.2 Lernen als Konstruktion von Wirklichkeit	24

6.2.3	Mediale Vorbilder	25
6.2.4	Markenzeichen.....	25
7	Analyse bekannter Branded Entertainment Platzierungen in Unterhaltungsfor-	
	maten.....	27
7.1	Methodik anhand von Analysekriterien.....	27
7.1.1	Inhalt	27
7.1.1.1	Plot.....	27
7.1.1.2	Art der Platzierung.....	27
7.1.1.3	Einflussfaktoren.....	28
7.1.2	Form – Ästhetik.....	29
7.1.2.1	Kameraeinstellungen.....	29
7.1.2.2	Licht und Farben.....	31
7.1.2.3	Musik.....	32
7.2	Praktische Anwendung der Analysekriterien.....	32
7.2.1	Converse – “I, robot”.....	32
7.2.1.1	Inhalt.....	33
7.2.1.2	Form – Ästhetik.....	34
7.2.2	Manolo Blahnik – “Sex and the City”.....	35
7.2.2.1	Inhalt	36
7.2.2.2	Form – Ästhetik.....	38
7.2.3	Apple – “Modern Family”.....	40
7.2.3.1	Inhalt.....	41
7.2.3.2	Form – Ästhetik.....	44
8	Schlussbetrachtung.....	48
8.1	Zusammenfassung.....	48
8.2	Fazit.....	53
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Positionierung von Branded Entertainment.....	7
Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow (1970).....	18
Abbildung 3: Medienkompetenzvermittlung in der Schule 2012.....	23
Abbildung 4: I, robot (DVD, Minute 00:11).....	34
Abbildung 5: I, robot (DVD, Minute 00:14).....	35
Abbildung 6: Sex and the City (DVD, Minute 01:09).....	37
Abbildung 7: Sex and the City (DVD, Minute 00:51).....	39
Abbildung 8: Sex and the City (DVD, Minute 00:55).....	40
Abbildung 9: Modern Family (DVD, Minute 01:34).....	42
Abbildung 10: Modern Family (DVD, Minute 02:00).....	43
Abbildung 11: Modern Family (DVD, Minute 02:33).....	43
Abbildung 12: Modern Family (DVD, Minute 02:16).....	46

1 Einleitung

„Consider branded entertainment a new recipe in the marketing cook book. The ingredients are simple. A good idea. Smart people. Timing. Context. Money. If you've ever created a meal from a cook book then you know that the key is the ingredients. [...] With branded entertainment the key ingredient is the good idea. [...]“¹

Heutzutage stehen die Werbeindustrie und werbetreibende Unternehmen vor der Herausforderung, der modernen Kommunikationspolitik und deren steigenden Ansprüchen bezüglich der Platzierung von Werbebotschaften gerecht zu werden. Das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten wurde in den vergangenen Jahren durch die rasante Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien grundlegend geprägt.² Neue technische Möglichkeiten, zunehmend schwierige Erreichbarkeit der Zielgruppen, stetig steigende Kosten der Produktionen und enorme Informationsüberlastung der Mediennutzer durch unzählige Werbebotschaften – es ist ein deutlich spürbarer Umbruch der Kommunikationsbranche zu verzeichnen.³ Immer mehr Inhalte in immer mehr Medien werben um die Aufmerksamkeit der Konsumenten und die Wirkung der klassischen Werbung sinkt.⁴

Konsequenz daraus ist, dass die klassischen Werbeblöcke nicht mehr ausreichen, um die Rezipienten erfolgreich und werbewirksam anzusprechen und neue Werbeideen notwendig sind.⁵ Aus diesem Grund sollen alternative Kommunikationsstrategien die Konsumenten erreichen, in dem die Grenze der Trennung von Werbung und Programm überschritten wird und werbliche Botschaften zunehmend, auf ansprechende und emotionale Weise, im Inhalt der Formate platziert werden.⁶

1.1 Einführung und Problematik

Die zentrale Forschungsfrage der Arbeit soll Antworten darauf geben, auf welche Art und Weise Jugendliche Marken durch die Platzierung von Branded Entertainment in Unterhaltungsformaten wahrnehmen. Weitere Fragen ergeben sich im Hinblick auf die

1 Sutton/Zack, 2006: S. 1

2 Vgl. Ramme et al., 2008: S. 9 ff.

3 Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 19

4 Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 24

5 Vgl. Meffert et al., 2008: S. 109

6 Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 70

Thematik. Welche Einflussfaktoren spielen bei der Aufnahme von Integration werblicher Botschaften in den redaktionellen Teil des Mediums Fernsehen eine Rolle? Weshalb hat sich die junge Bevölkerung zum wesentlichen Bestandteil der Zielgruppen von Werbungen entwickelt? Und was macht Jugendliche überhaupt so anfällig für die Werbebotschaften?

Hierbei gilt es, vorerst in die Materie des Wandels der klassischen Fernsehwerbung hin zur Verschmelzung von Inhalt und Werbung einzugehen und anschließend Werbewirkungen aus kommunikationspsychologischer Sicht, Markenkommunikation und Bedeutung der Medien für Jugendliche wissenschaftlich darzustellen, um abschließend den Inhalt sowie die Form und Ästhetik der Branded Entertainment Platzierungen anhand praktischer Beispiele zu untersuchen. Das zu untersuchende Material besteht aus Sequenzen aus Unterhaltungsformaten für die junge Zielgruppe, welche Marken platzieren, die besonders das Interesse der Jugendlichen anregen.

Ziel der Analyse ist es herauszustellen, wie die alternative Finanzierungsmöglichkeit, Branded Entertainment, im Hinblick auf das Medium Fernsehen, die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit beeinflusst und welche emotionalen sowie kognitiven Wirkungen und Effekte die Platzierungen der Marken hervorrufen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit wird in acht Kapitel gegliedert. Als Einführung in die Thematik soll die Finanzierung des Mediums Fernsehen im dualen Rundfunksystem Deutschlands, mit Fokus auf die werbefinanzierten Privatsender, erläutert werden. Unter diesen Gliederungspunkt fällt zunächst die klassische Fernsehwerbung, ihre Möglichkeiten, Grenzen und Wirkungen beim Medienrezipienten. Daraufhin wird schließlich der Wandel der klassischen Werbung folgen. Die Entwicklung des Marktes, ebenso wie die Aufnahmebereitschaft und Werbeakzeptanz der Fernsehkonsumenten, sind dabei grundlegende Faktoren.

Das folgende Kapitel wird das, auf die Problematik der wandelnden Werbewirkung resultierende, Marktverhalten beinhalten: Die alternative Werbeform Branded Entertainment. Zuerst wird der Begriff Branded Entertainment definiert und der geschichtliche Hintergrund erläutert. Die rechtlichen Aspekte, welche auf den Richtlinien des Product Placements basieren, werden anschließend anhand des Rundfunkstaatsvertrages dargestellt. Letztlich werden Vor- und Nachteile der Werbeform Branded Entertainment einander gegenüber gestellt.

Als nächstes wird die Konstruktion von Wirklichkeit durch die Medien beleuchtet. Erst einmal wird die Bedeutung des Konstruktivismus und der Medienwirklichkeit näher erläutert. Die kommunikationspsychologischen Effekte stellen danach die Wirkung von Werbung anhand des Mere-Exposure-Effekts sowie die Wirkung von Branded Entertainment anhand von Priming dar. Abschließend bildet die Reaktanz, als Beeinflussungsabwehr der Werbebotschaften, die Gegenposition zum Erfolg von Werbewirkungen.

Das fünfte Kapitel dieser Arbeit beinhaltet die Unternehmenskommunikation von Marken. Schwerpunkt dieses Gliederungspunktes ist der wirkungsvolle Umgang mit den Ein- und Ausblendemechanismen der Konsumenten, um das Begehren einer Marke auszulösen und darauf bauende Kaufaktivierung sowie Kundenbindung zu erzielen. Danach wird der Kernaspekt des Brandings, die emotionalen Aspekte und zusätzliche Nutzen der Marken, thematisiert.

Die Medien als Schaffung von Bedürfnissen Jugendlicher bildet den letzten Punkt der heranführenden Thematiken an die Forschungsfrage der Arbeit. Zuerst wird die Bedeutung der Jugendlichen für die Medien als neue Zielgruppe für werbetreibende Unternehmen dargestellt. Daraufgehend wird die zunehmende Bedeutung der Medien für die junge Bevölkerung erläutert. Mediensozialisation und Medienkompetenz bilden, neben dem prinzipiellen Lernen als Konstruktion von Wirklichkeit, medialen Vorbildern und der Relevanz von Markenzeichen für Jugendliche, den inhaltlichen Hauptaugenmerk des Umganges von Heranwachsenden mit den Medienbotschaften.

Das Zentrum dieser Arbeit bildet schließlich eine Analyse bekannter Branded Entertainment Platzierungen in Unterhaltungsformaten anhand auserwählter Kriterien, die sich aus der Forschungsfrage ergeben. Die Platzierungen werden im Hinblick auf Inhalt und Form analysiert. Inhaltliche Kriterien bilden Plot, Art der Platzierung und bedeutende Beeinflussungsfaktoren. Die Form und Ästhetik der Branded Entertainment Platzierungen werden hinsichtlich der Kameraeinstellungen, Farben und Licht sowie Musik betrachtet. Die Analysekriterien werden zunächst wissenschaftlich dargelegt und anschließend auf die auserwählten Beispiele angewendet. Untersucht werden Szenen aus dem Film „I, robot“, der 4. Staffel der Serie „Sex and the City“ und aus der Comedy-Serie „Modern Family“. Die platzierten Marken sind Converse, Manolo Blahnik und Apple.

Abschließend werden die Ergebnisse der Arbeit im achten und letzten Kapitel der Arbeit zusammengefasst. Das Fazit beinhaltet eine Ergebnisbewertung und kritische Beurteilung hinsichtlich der aufgestellten Forschungsfrage.

2 Finanzierung von Medien

Das duale Rundfunksystem in Deutschland setzt sich aus den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern sowie den privaten Fernsehsendern zusammen. Die öffentlich-rechtlichen Programme finanzieren sich durch Rundfunkgebühren. Die privaten Sender sind hauptsächlich werbefinanziert.⁷

2.1 Klassische Werbung

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“⁸

Das Leitmedium in Deutschland, das Fernsehen, einzuordnen in die elektronischen Medien, hat aufgrund der Kombination verschiedener Sinneswahrnehmungen den elementaren Vorteil, eine Nähe zur Realität zu schaffen und erzeugt infolgedessen häufig eine ausgeprägte Aktivierung der Konsumenten und verankert die Werbebotschaft fest in der Erinnerung.⁹ Pro Tag gingen Nutzer im Jahr 2006 durchschnittlich 212 Minuten der Unterhaltungs- und Bedürfnisbefriedigung des Fernsehens nach. Im Jahr 1992 betrug die durchschnittliche Sehdauer am Tag noch 158 Minuten.¹⁰ Das Medium Fernsehen bietet die Möglichkeit der schnellen Bekanntmachung von Angeboten in kürzester Zeit, mit unterschiedlichen Variationen bei der Gestaltung durch die Kombination von Bild, Ton und Text. Der Werbespot im Fernsehen kann auf emotionale Weise die Rezipienten ansprechen und erreichen, besonders bei der Vermittlung von Erlebniswelten und Markenplatzierungen.¹¹ Ziele der Werbung sind es, Informationen hinsichtlich des verfügbaren Angebotes preiszugeben, Unterhaltungserleben zu ermöglichen, zu motivieren und Anreize zu schaffen, durch Aufzeigen von Verhaltensmöglichkeiten zu sozialisieren und schließlich positive Assoziation zum Werbeobjekt zu verstärken.¹²

7 Vgl. Altmeyden, 2006: S. 251

8 Siegert/Brecheis, 2005: S. 26

9 Vgl. Meffert et al., 2008: S. 654

10 Vgl. Zubayr/Gerhard, 2007: S. 188

11 Vgl. Meffert et al., 2008: S. 655

12 Vgl. Felser, 2001: S. 10 ff.

2.2 Werbung im Wandel

Im Bereich des Marketing wird es zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. In Anbetracht des Information Overload, der Informationsüberflutung, ist passives Verhalten der Konsumenten gegenüber der Kommunikation von Unternehmen meist die Folge. Das Interesse an Informationen klingt ab, folglich erfordern angebotene Informationen markantere Präsentationen als zuvor. Die Wahrnehmung der Rezipienten muss neu aktiviert werden, um das Kaufverhalten zu beeinflussen.¹³ Eine empirische Studie in Deutschland, den USA und Japan verdeutlichte, dass der Mediennutzer nur ein bis zwei Prozent des Informationsangebotes wirklich rezipiert. Schlussfolgernd liegt die Informationsüberlastung teilweise sogar bei 99 Prozent.¹⁴

Das Maß an Werbeakzeptanz ist immer abhängig von dem Individuum selbst. Positive Einstellungen gegenüber der Werbung besitzen Menschen, dessen Normen, Werte, Gedanken und Handeln zukunftsorientiert sind. Werbung liefert demnach beispielsweise bedeutsame Informationen bei Entscheidungen für oder gegen einen Kauf. Personen mit werbeablehnender Einstellung, richten Normen, Werte, Gedanken und das Handeln verhältnismäßig eher nach der Vergangenheit aus.¹⁵ Außerdem zappen die Zuschauer zunehmend, um die Werbung zu umgehen. Unter Zapping versteht man die Vermeidung von Werbeunterbrechungen durch Umschalten auf andere Programme. Ebenfalls Verhaltensweisen wie das Verlassen des Raumes, Abschalten des Tons oder die Suche nach einem Gespräch mit den Mitmenschen können dem Begriff Zapping zugeordnet werden.¹⁶

Im Gegensatz zum klassischen Werbespot zeigen Sonderwerbeformen höhere Werbewirkungen auf. Sonderwerbeformen beeinflussen die Aufmerksamkeit, die Sympathie, die Erinnerung und die Abbruchquote im positivem Sinne.¹⁷

¹³ Vgl. Meffert et al., 2008: S. 108 f.

¹⁴ Vgl. Esch et al., 2005: S. 16 f.

¹⁵ Vgl. Roja-Méndez/Davies, 2005: S. 43

¹⁶ Vgl. Unger et al., 2004: S. 142

¹⁷ Vgl. Gleich, 2005: S. 35

3 Branded Entertainment als alternative Finanzierungsmöglichkeit der Medien

Der Umbruch der Kommunikationsbranche setzt werbetreibende Unternehmen unter Druck, neue Wege zu finden, um die Zielgruppe effektiver zu erreichen. Täglich werden Konsumenten mit unzähligen Werbebotschaften konfrontiert. Vor allem die vielen, aufeinanderfolgenden Werbeszenen im Fernsehen reduzieren die Wahrnehmung der Werbebotschaften und bewegen die Konsumenten dazu, bei Werbeunterbrechungen wegzuschalten.¹⁸ Durch die Abhängigkeit der privaten Medienanstalten von Werbeeinnahmen ist deshalb für die Finanzierung der Produktionen ein effektiveres, günstigeres und vor allem zielgruppenspezifisches Kommunikationsinstrument essenziell.¹⁹ Branded Entertainment bietet die Möglichkeit, die Rezipienten auf werbliche und gleichzeitig unterhaltende Weise zu erreichen.²⁰

3.1 Definition

Branded Entertainment besteht aus den Begriffen „Branded“ (engl.: „branded“ = mit Schutzmarke/Warenzeichen versehen) und „Entertainment“ (engl.: „entertainment“ = Unterhaltung, Amüsement). Um die Bedeutung zu veranschaulichen, werden die zwei Wörter im Folgenden einzeln erläutert. „Eine Marke ist ein Name, eine Bezeichnung, ein Zeichen, ein Symbol oder ein Design, oder eine Kombination dieser Elemente, die zur Identifikation der Güter oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu ihrer Differenzierung von jenen der Konkurrenten dient.“²¹ Unterhaltung „gewährleistet psychische Entspannung, Abwechslung und Zerstreuung, Stimulation, Spaß und ein Gefühl sozialer Harmonie, dient aber auch der Einübung von Wertvorstellungen, der emotionalen Verstärkung von Weltbildern sowie der Steuerung des Konsumverhaltens. [...] Als doppeldeutiger Terminus steht sie zum einen sowohl für passiv wahrgenommene Medienangebote als auch für aktiven Medienkonsum, der zu einem Unterhaltungserlebnis führt, das sensitiv, affektiv oder auch kognitiv sein kann.

¹⁸ Vgl. Meffert et al., 2008: S. 108 f.

¹⁹ Vgl. Altmeyden, 2006: S. 251

²⁰ Vgl. Duttonhöfer, 2006: S. 70

²¹ Kotler, 1989: S. 379

[...]“²² Die Werbeform Branded Entertainment ist die zunehmende Integration von Werbung in die Programminhalte und wird als integrierte Produktplatzierung verstanden.²³

Duttenhöfer beschreibt den Begriff „Branded Entertainment“ folgendermaßen: „Bei Branded Entertainment wird ausgehend von der Marke oder dem Markenprodukt ein spezifischer Inhalt kreiert, der so attraktiv und unterhaltsam ist, dass der Konsument diesen freiwillig nachfragt und sich damit auseinander setzt. Der Inhalt transportiert dabei subtil eine spezifische Marken- oder Produktbotschaft“²⁴

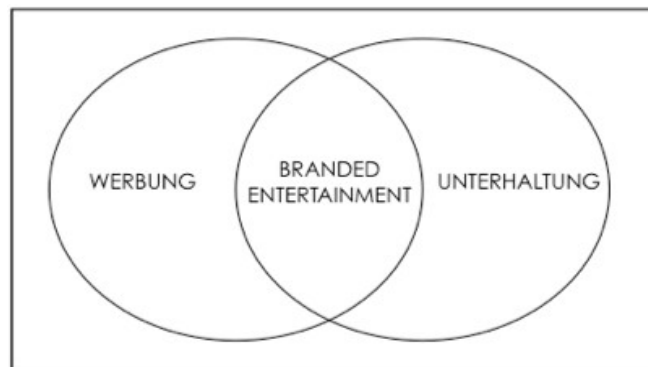


Abbildung 1: Positionierung von Branded Entertainment

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass durch die Verbindung von Unterhaltung und Branding, wie in Abbildung 1²⁵ verdeutlicht wird, eine Form der Unterhaltung entsteht, die eine Marke als Botschaft beinhaltet und kommuniziert. Das bedeutet, ein Markenprodukt rückt weg vom Werblock und wird Teil des redaktionellen Fernsehprogramms, eine Integration der Marke in die Handlung findet statt. Ziel der Verknüpfung von Unterhaltung und Werbung einer Marke ist eine intensive und emotionale Beziehung zwischen Marke und Konsument, um die Kundenbeziehung zu intensivieren.

3.2 Geschichte

In den 30er Jahren wurde Branded Entertainment erstmals im Rahmen von Radio-Seifenoperen interessant. Die damaligen Radio-Seifenoperen werden häufig als Wurzeln des Product Placements, der Produktplatzierung innerhalb des Programms, angesehen, allerdings kann man sagen, dass es schon damals einiges mehr war als die einfache

²² Renger, 2006: S. 290

²³ Vgl. Hudson/Hudson, 2006: S. 491

²⁴ Duttenhöfer, 2006: S. 70

²⁵ Vgl. Hudson/Hudson, 2006: S. 491

Produktplatzierung. PROCTER&GAMBLE²⁶ haben die Seifenoper zu Beginn eigenständig entworfen und produziert und somit den Grundstein von Branded Entertainment, mit der Integration ihrer Marke in den unterhaltenden Teil der Sendung, gelegt. Ebenfalls ein bekanntes Beispiel des Einsatzes von Branded Entertainment ist der PIRELLI Kalender, der 1964 entwickelt wurde und anfangs nur schwer Fuß fassen konnte, ganz im Gegensatz zu der heutigen, positiven Einstellung der Konsumenten.²⁷

Der Begriff „Branded Entertainment“ fand jedoch erstmals nach der erfolgreichen Kurzfilmserie von BMW „The Hire“ im Jahr 2001 Verwendung. An dieses positive Ergebnis konnten trotz mühevoller Versuche Firmen, wie Coca-Cola oder Audi, nicht anknüpfen. Nach der zweiten Staffel von „The Hire“ im darauf folgenden Jahr und der, auf positive Resonanz treffende, Kampagne von Reebok „Terry Tate, Office Linebacker“ sowie weiteren erfolgreichen Projekten, machte sich „Branded Entertainment“ einen Namen und setzte sich sogar in der Fachpresse durch.²⁸

3.3 Rechtlicher Rahmen

Sonderwerbformen wurden erst zu ernsthaften Bestandteilen der Kommunikationsstrategien, als die Nachfrage nach neuen, attraktiven Werbeideen plötzlich stieg. Alle Sonderwerbformen haben die Gemeinsamkeit, dass die Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt durch die integrative Kommunikation immer mehr schwindet. Die Aufrechterhaltung dieser Grenze ist allein durch die rechtlichen Bestimmungen gegeben.²⁹

Product Placement bildet, auf Grund der gewichtigen Ähnlichkeit, die Ausgangsbasis der Gesetze für Branded Entertainment.³⁰ Product Placement ist die absichtliche akustische oder visuelle, programmintegrierte Darstellung von Markenprodukten, eine Art der Verschmelzung von Werbung und Inhalt, die für den Zuschauer meist nicht leicht zu durchschauen ist und deshalb eine gewisse Nähe zur Schleichwerbung aufweist.³¹ Eine Definition, die sehr nah an die Thematik von Branded Entertainment heranführt, besagt, unter Product Placement verstehen wir „das gezielte Einfügen eines Markenproduktes in die Dramaturgie eines Filmes an einer Stelle, an der zwar ein Produkt dieser Art vorgesehen ist, aber nicht eben dieser Marke.“³² Vor allem die Form von Creati-

26 US-amerikanischer, weltweit vertretener Konsumgüter Konzern mit Hauptsitz in Cincinnati, Ohio

27 Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 71

28 Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 71

29 Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 43

30 Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 43

31 Vgl. Altmeppen, 2006: S. 226

32 Schweiger, 2001: S. 111

ve Placement, bei der Darsteller die Produkte aktiv verwenden und dadurch positive Produkteigenschaften verstärkt werden, kommt dem Kommunikationsinstrument Branded Entertainment sehr nahe.³³ Dennoch unterscheiden wir im Marketing unter verschiedenen Formen der Deutlichkeit von Werbestrategien. Die klassische Werbung wird häufig als Above-the-Line bestimmt, was bedeutet, dass die konkrete Beeinflussung vom Rezipienten wahrgenommen wird. Zu dieser Gruppe gehört auch Branded Entertainment. Beim Product Placement handelt es sich allerdings um Below-the-Line, wobei die Beeinflussung nur unterschwellig und nicht offensichtlich stattfindet.³⁴

Die folgenden Gesetzmäßigkeiten gestalten die Rahmenbedingungen zulässiger Produktplatzierungen im Fernsehen. Insbesondere nach § 7 im Rundfunkstaatsvertrag gelten folgende Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten:

- Untersagung der Beeinflussung von inhaltlichem und redaktionellem Programm durch Werbung oder Werbetreibende (Abs. 2)
- Erkennbare Kennzeichnung von Werbung und Programm (Abs. 3)
- Eindeutige Hinweisung auf Produktplatzierung zu Beginn, nach Werbeunterbrechungen und am Ende der Sendung (Abs. 6)
- Redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit dürfen nicht beeinträchtigt werden, Förderung des unmittelbaren Kaufs ist verboten, ebenfalls wie eine zu starke Darbietung eines Produktes (Abs. 7)³⁵

Laut § 44, Zulässige Produktplatzierung, im RStV ist „[...] Produktplatzierung im Rundfunk zulässig

1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder
2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt. [...]“³⁶

³³ Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 51

³⁴ Vgl. Schweiger, 2001: S. 73 f.

³⁵ Vgl. Fechner, Mayer, 2010: S. 411 f.

³⁶ Fechner, Mayer, 2010: S. 445 f.

3.4 Vor- und Nachteile von Branded Entertainment

Branded Entertainment ist ein flexibles Marketinginstrument mit vielen Möglichkeiten zur Positionierung und Abgrenzung der Marktteilnehmer in allen Medien. Die Zielgruppen sind auf Grund von Überfluss an Informationen und Werbebotschaften mit klassischer Werbung immer schwerer zu erreichen, deshalb helfen Platzierung in speziellen Formaten, Streuverluste zu vermeiden. Dies hat wiederum positive Auswirkungen auf die Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung. Die enge Verknüpfung zwischen Marke und Inhalt erleichtert die Übertragung positiver Einstellungen auf die Marke, ebenso überträgt sich die Glaubwürdigkeit und das Image. Bei dem Einsatz eines bekannten Darstellers, mit dem sich der Konsument identifizieren kann, überträgt dieser zusätzlich die Sympathie auf das Produkt. Durch die indirekte Empfehlung des Künstlers wird er mit der Marke und dem Image assoziiert. Branded Entertainment bietet Spielräume für Anwendungsmöglichkeiten und Experimente, um die Kunden auf emotionalem Weg unterhaltend zu erreichen und zu binden.³⁷

Allerdings bringt Branded Entertainment auch Nachteile mit sich. Die Produktion von Branded Entertainment Inhalten ist zeitaufwändig und bedarf enormer Auseinandersetzung mit den jeweiligen Projekten. Qualitativ hochwertige Ergebnisse beanspruchen dementsprechend ein ausreichendes Budget, wobei das Risiko zu scheitern hoch ist. Die Kontinuität des Kommunikationsinstrumentes ist ebenfalls ein Schwachpunkt, da ein Bestehen am Markt ständige Weiterentwicklung und immer neue, unterhaltende Ideen erfordert. Die stetig hohen Erwartungen müssen dabei ebenfalls erfüllt werden.³⁸

³⁷ Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 84 f.

³⁸ Vgl. Duttenhöfer, 2006: S. 85

4 Konstruktion von Wirklichkeit durch Werbung

Durch die Medien werden den Konsumenten von außen Wissen und eine mediale Wirklichkeit vermittelt. Insbesondere Werbung und integrierte Produktplatzierung erschaffen ein Bild von dem, was die Rezipienten begehren und besitzen wollen, aber nicht von dem, was sie eigentlich wirklich brauchen. Im folgenden Kapitel werden Konstruktivismus, Medienwirklichkeit und diverse psychologische Effekte durch Kommunikation thematisiert.

4.1 Konstruktivismus

Konstruktivismus ist ein Sammelbegriff für unterschiedliche Sichtweisen dieser Thematik, mit der übereinstimmenden Vorstellung der grundsätzlichen Unzugänglichkeit einer „objektiven“ Wahrnehmung der Realität, denn jede Wahrnehmung ist subjektiv.³⁹ Die Wahrnehmung bezeichnet den Prozess der Verarbeitung von Reizen und gleichermaßen ist sie auch das Ergebnis dieses Prozesses. Sie ist die Beziehung zwischen einem wahrgenommenen Objekt und einem wahrnehmendem Subjekt. Die Wahrnehmung lässt sich in zwei zentrale Prozesse gliedern. Zum einen gibt es den Prozess der Selektion. Dabei wird zwischen relevanten und nichtrelevanten Umweltreizen unterschieden. Des weiteren existiert der Prozess der Interpretation, bei dem eine Zuordnung von Reizen zu bestimmten Sinngehalten stattfindet. In der Kommunikations- und Medienforschung sind kommunikative Botschaften gegenüber dem Konsumenten als Umweltreize aufzufassen. Diese müssen von den Rezipienten wahrgenommen, das bedeutet selektiert und verarbeitet, werden. Mediale Reize können nur in dem Ausmaß auf die Mediennutzer wirken, in dem sie von ihnen wahrgenommen werden. Durch gerichtete Aufmerksamkeit wird der Prozess der selektiven Wahrnehmung von Medieninhalten bekräftigt.⁴⁰

Der kognitive Apparat des Menschen, das Gehirn, ist ein kreisförmig geschlossenes System, dessen Eigenaktivität auf der Auslegung der eigenen Wahrnehmungen zurückzuführen ist. Ausschließlich Anreize der Umwelt für Erregungszustände, aktivieren das Gehirn zu systemstruktureigenen Operationen. Die vermeintliche Realität basiert demzufolge lediglich auf der Beobachtung eigener Operationen und Zustände. Die Mo-

³⁹ Vgl. Marcinkowski, 2006: S. 138 f.

⁴⁰ Vgl. Scherer, 2006: S. 307 f.

delle des Konstruktivismus beschäftigen sich kontinuierlich mit Fragen nach dem Beobachter, nach der Art seiner Beobachtung, welche Realität er betrachtet und welche Auswirkungen dies auf das Denken, Handeln und die Kommunikation hat.⁴¹

Im Fokus der kommunikationswissenschaftlichen Theorie des Konstruktivismus steht das Verhältnis von Medien und Realität, Medienrealität und Publikum ebenso wie Mediensystem und Gesellschaft. Aufgrund eingeschränkter Fähigkeit von Informationsverarbeitung und begrenzter Aufmerksamkeit stützt sich die Berichterstattung in den Medien auf Selektion, Interpretation und Re-Konstruktion. Dass die Medienrealität die Ursache der Verfälschung der Realität ist und Wissen und Wirklichkeit ausschließlich von außen entstehen, kann die konstruktivistische Denkweise nicht stützen, da die „wirkliche“ Welt kein umfassendes, objektives Abbild ihrer selbst bereit stellt.⁴²

„Alles, was gesagt wird, wird von einem Beobachter gesagt.“⁴³ Demnach basiert der Akt des Erkennens nicht auf der Übereinstimmung der eigenen Wahrnehmung mit einer externen Wirklichkeit, sondern beruht im wesentlichen auf den Konstruktionen eines Beobachters.⁴⁴

Allerdings gibt es nicht *den* Konstruktivismus, sondern es gibt lediglich verschiedene Varianten und Sichtweisen des Konstruktivismus. Die philosophische Theorie besagt beispielsweise, dass ein Bild von menschenunabhängiger Realität nicht möglich ist, da alles was man sagt, von den persönlichen Wahrnehmungs- und Begriffsfunktionen bestimmt ist. Die Grundlagen des psychologischen Ansatzes gehen davon aus, dass unterschiedliche, personenabhängige Interpretationen der Welt existieren. Situationen, Beziehungen und zwischenmenschliche Geschichten sind demnach die Basis des Konstruktionsprozesses. Die biologisch bzw. neurobiologische Begründung des Konstruktivismus weist darauf hin, dass die äußeren Reize, die uns sowieso nur in geringem Maße erreichen, in einem noch geringeren Teil in die Einheitssprache neuronaler Impulse umgewandelt werden. Die Ausmaße des Impulses ergeben sich dann aus dem Punkt des Gehirns, an dem der Reiz auftritt. Dies hat wiederum Einfluss auf die Modalität, die Quantität und die Intensität des Reizes. Der Prozess ist eine ständige Wechselwirkung von äußerer und innerer Welt. Der Kern des wissenssoziologischen, fundierten Konstruktivismus bzw. des Sozialkonstruktivismus ist die Entstehung einer selbstproduzierten Sozialordnung, die sukzessive Entwicklung einer gesellschaftlichen Realität, bis

41 Vgl. Marcinkowski, 2006: S. 138 f.

42 Vgl. Marcinkowski, 2006: S. 138 f.

43 Maturana, 1998: S. 25

44 Vgl. Pörksen, 2011. S. 14

hin zur Festigung sozialen Arrangements. Die Wirklichkeit entwickelt sich demzufolge im Gefüge der Gesellschaft.⁴⁵

Dennoch gibt es zentrale Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Ausführungen des Konstruktivismus. Grundlegend sind vor allem die Bedingungen, die für die Entstehung und Hervorbringung einer Wirklichkeit verantwortlich sind, interessant. Das Resultat der Konstruktionsprozesse ist die Wirklichkeit. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Schöpfung dieser Wirklichkeit nicht steuerbar oder planbar ist. Der konstruktivistische Vorgang ist ein bedingter Prozess, basierend auf der konkreten Auseinandersetzung mit der Umwelt, der von biologischen, soziokulturellen und kognitiven Bedingungen determiniert wird.⁴⁶ „Wirklichkeitskonstruktion widerfährt uns mehr, als dass wir über sie verfügten.“⁴⁷ Man geht davon aus, dass jede Wahrnehmung Konstruktion einer Beobachtung ist und jeder Beobachter beobachtet mit anderen Augen. Außerdem bedeutet jede Wahrnehmung unumgänglich, dass andere mögliche Wahrnehmungen ausgeblendet werden, denn man kann nicht alles gleichzeitig sehen und wahrnehmen.⁴⁸

4.2 Medienwirklichkeit

Die Medienwirklichkeit ist ein, von den Medien konstruiertes und rekonstruiertes, Abbild der Lebenswirklichkeit. Sie wird als Spiegelung oder Verzerrung der subjektiven Wahrnehmung von Wirklichkeit des Kommunikators oder des Rezipienten aufgefasst oder hingegen als Schöpfung einer neuen Realität, die Begebenheiten der Lebenswirklichkeit erst als solche definiert oder mittels der Medien inszeniert. Die Medienwirklichkeit basiert auf unterschiedlichen Prozessen der Wirklichkeitskonstruktion, allzeit in Verbindung mit bestehenden Werten und Regeln der integrierten Instanzen, ebenso wie mit den Medien und ihren Rezipienten. Die konstruktivistischen Ansätze der Medienwirklichkeit sind zentrale Perspektiven der Kommunikationswissenschaft. Essenziell sind dabei die Vorgänge des Beobachtens (Wahrnehmen, Erkennen, Bewerten) und die Erlebniswelt des Beobachters (Arbeitslogiken von Medienredaktionen oder Gehirn, Sinnesorgane, Psyche des Menschen).⁴⁹

45 Vgl. Pörksen, 2011: S. 15 ff.

46 Vgl. Pörksen, 2011: S. 21

47 Schmidt, 1995: S. 240

48 Vgl. Pörksen, 2011: S. 21 ff.

49 Vgl. Hribal, 2006: S. 186 f.

4.3 Kommunikationspsychologische Effekte

Kommunikationspsychologische Effekte werden als Abläufe im kognitiv-emotionalen System des Medienrezipienten verstanden, die nahezu alle situativ, sozial oder medial betreffenden Einflussfaktoren ausblenden. Die Effekte sind kommunikationsbedingte psychische Veränderungen des Menschen, beruhend auf einem Ursache-Wirkungs-Zusammenhang.⁵⁰

4.3.1 Wirkung von Werbung anhand des Mere-Exposure-Effekts

Der Mere-Exposure-Effekt (engl.: „mere“ = bloß, nur; „exposure“ = Kontakt) ist ein Effekt der klassischen Werbung. Meistens wird klassische Werbung nicht mit gezielter Aufmerksamkeit konsumiert, sondern lediglich nebenbei und unbewusst wahrgenommen. Trotzdem kann Werbung auf die Einstellung zum beworbenen Produkt, aufgrund der bestehenden, unbewussten Aufnahme, Einfluss nehmen. Werbestrategien basieren auf ständiger, kurzer Wiederholung. Die einfache Darstellung ist dann also ausreichend, um eine emotionale Reaktion auszulösen und den Stimulus bei einer erneuten Begegnung als zustimmend einzustufen.⁵¹ Bedeutend ist der Mere-Exposure-Effekt außerdem im Bezug auf Markeneinstellungen. Die Sympathie zur Marke wird umso größer, je öfter diese den Rezipienten offenbart wird. Jede beiläufige Darbietung einer Marke kann zu einer positiveren Einstellung führen.⁵² Robert Bornstein hat schon im Jahr 1989 über 130 empirische Untersuchungen zum Mere-Exposure-Effekt in einer Meta-Analyse ausgewertet. Zusammenfassend lässt sich daraus schließen, dass sich Mere-Exposure-Effekte mit unterschiedlichsten Stimuli erzeugen lassen. Eine beliebige Steigerung des Effektes ist allerdings nicht möglich. Der größte Effekt stellt sich nach Bornstein dann ein, wenn vergleichsweise wenige Wiederholungen einer Darbietung stattfinden. Außerdem ist der Mere-Exposure-Effekt stärker, wenn die Darstellungszeit so gering wie möglich ist. Es ist außerdem von keinerlei Bedeutung, ob der Rezipient den Stimulus bereits kennt oder nicht. Der Mere-Exposure-Effekt ist kein Wiedererkennungseffekt. Wenn sich der Empfänger bewusst erinnert, dann sinkt der Erfolg des Effektes. Eine zeitnahe Bewertung des Inhaltes dämpft ebenfalls den Effekt. Eine positivere Auswirkung hat ein zeitlicher Abstand zwischen Reiz und Bewertung. Zu beachten

50 Vgl. Tropp, 2011: S. 612

51 Vgl. Felser, 2001: S. 212 f.

52 Vgl. Grimes/Kitchen, 2006: S. 193 f.

ist, dass Kinder im Gegensatz zu Erwachsenen einen schwächeren Mere-Exposure-Effekt zeigen.⁵³

4.3.2 Wirkung von Branded Entertainment anhand von Priming

Wahrgenommene Umwelt Ereignisse können eine Aktivierung von bestimmtem Wissen im Gedächtnis hervorrufen. Diese Erinnerungen werden bei der Aufnahme und Beurteilung späterer Ereignisse oder Informationen wiederverwendet. Es findet dadurch eine Wirkung von gewissen Informationen auf nachfolgende Informationsverarbeitung statt. Dieser Vorgang wird als Priming (engl.: „to prime“ = präparieren, bereitmachen) bezeichnet.⁵⁴

Wenn man den menschlichen Informationsverarbeitungsapparat, das Gedächtnis, als ein inhaltsorientiertes Netzwerk betrachtet, in dem Emotionen oder Kognitionen als Knoten dieses Netzwerkes gespeichert und mit anderen Elementen verknüpft sind, so ist Priming demzufolge eine Aktivierung dieser Knoten durch äußere Stimuli. Ein Knoten, der auf diese Art aktiviert wird, dient als Filter, Interpretationsrahmen oder Grundlage für spätere Verarbeitung von Informationen und Bildung von Urteilen. Die Wahrscheinlichkeit, dass bestimmte Gedanken und Vorstellungen gegenwärtig werden, erhöht sich bei Aktivierung eines Knotens.⁵⁵ Wenn ein Rezipient mit Medienbeiträgen konfrontiert wird, dann existieren unter Umständen bereits diverse Vorstellungen, spezielle Emotionen werden empfunden und Einstellungen liegen vor. Diese Überzeugungen, Emotionen und Einstellungsurteile repräsentieren Knoten im kognitiven Netzwerk einer Person. Dabei sind mehr oder weniger starke Verknüpfungen der einzelnen Knoten vorhanden. Außerdem bewerten verschiedene Knoten das Positive und das Negative mit anderen Kriterien. Wichtig dabei ist, dass die Wahrnehmung eines bestimmten Konzepts durch die Medien, die damit verbundenen Knoten im Netzwerk für die Urteilsbildung aktiviert. Indessen werden Konzepte unterdrückt, die damit in keiner Verbindung stehen.⁵⁶

Priming ist also ein bewusstes, werbendes Instrument mit dem Ziel der Beeinflussung. Es dient dafür, Konsumenten durch sinnvolle Produktbewertung zum Kauf zu aktivieren. Die Beeinflussungsabsicht ist den Konsumenten dabei nur bedingt bewusst. Dennoch ist partielles Wissen über den Manipulationscharakter zweifellos vorhanden. Rezipienten verstehen die Strategien der werblichen Inhalte, ebenso wie die verfolgten Zie-

53 Vgl. Felser, 2001: S. 213 f.

54 Vgl. Schenk, 2007: S. 305

55 Vgl. Berkowitz/Rogers, 1986: S. 57 ff.

56 Vgl. Higgins, 1996: S. 147

le. Sobald Konsumenten den Inhalt als suggestiv wahrnehmen, steigt die Chance, dass diese kritischen Kenntnisse bei der Verarbeitung hervorgerufen werden und die Beeinflussung abgewehrt wird. Die Konsequenz daraus ist die Reaktanz als Abwehrhaltung gegenüber dem werbenden Produkt.⁵⁷

Zusammenfassend steht im Fokus von Priming in erster Linie, die Erkennbarkeit und Wahrnehmbarkeit von Kognitionen, Motivationen oder Emotionen im kognitiven Netzwerk von Individuen zu erhöhen und somit auch die gezieltere Beeinflussbarkeit des Individuums zugunsten der Werbetreiber.

4.3.3 Reaktanz als Beeinflussungsabwehr

Medienwirkungen können auch Abwehrreaktionen seitens der Rezipienten zur Folge haben. Mit zunehmender Wiederholung sind vielfach negative Effekte auf die Werbewirkung zu beobachten. Die auftretende Beeinflussungsabwehr beim Medienkonsument wird als Reaktanz bezeichnet. Reaktanzen äußern sich, wenn sich das Individuum durch einen Beeinflussungsversuch in seiner eigenen Entscheidungsfreiheit bedroht fühlt.⁵⁸

Die Reaktanz, als Verhinderung des Beeinflussungserfolges der Medienbotschaft, bedarf Bewusstheit der Beeinflussungsabsicht und eine widersprechende Einstellung des Konsumenten, was wiederum ausgeprägte Auseinandersetzung mit der Thematik voraussetzt.⁵⁹

Die Beeinflussungsabsicht lässt sich einmal durch Ablenkung verringern. Dabei liegt der Fokus weniger auf der sprachlich beeinflussenden Kommunikation, als vielmehr auf der bildlichen Kommunikation der Botschaft. Die Lenkung auf einen anderen Stimuli bewirkt folglich, dass die Kommunikationsbotschaft weniger mit Beeinflussung in Verbindung gebracht wird. Außerdem lässt sich Reaktanz auch durch eine Herabsetzung der eigenen Kompetenzempfindung, im Gegensatz zu der empfundenen Kompetenz des Beeinflussers, verringern. Dies tritt beispielsweise durch den Einsatz von Experten in Werbebotschaften auf.⁶⁰

⁵⁷ Vgl. Kirmani/Zhu, 2007: S. 688 ff.

⁵⁸ Vgl. Trommsdorff, 2004: S. 295

⁵⁹ Vgl. Trommsdorff, 2011: S. 263 ff.

⁶⁰ Vgl. Trommsdorff, 2011: S. 263 ff.

5 Unternehmenskommunikation von Marken

Ein Verbraucher wird täglich mit etwa 3.000 Markenbotschaften über verschiedene Kanäle konfrontiert.⁶¹ Dies ist ein Vielfaches von dem, was Rezipienten überhaupt verarbeiten können und wollen. Das wachsende Informationsangebot scheint Konsumenten jedoch nicht weiter zu irritieren. Folgen von unnötigen oder uninteressanten Botschaften sind schlichtweg Ausblendung oder Ignoranz. Dementsprechend ist es Aufgabe der Markenkommunikation, die Ein- und Ausblendemechanismen der Konsumenten zu erfassen und wirkungsvoll damit umzugehen, um neuen Nutzen zu erzielen.⁶²

5.1 Kommunikation des Begehrens

Jede Marke ist ein Unikat. Möglichkeiten und gleichzeitig Grenzen der Markenkommunikation bilden die Merkmale Herkunft, Identität, funktionale sowie emotionale Nutzen und einzigartige Signale der Marke. Essenziell bei der Planung der Kommunikation für eine Marke ist es, die Sicht der Konsumenten einzubeziehen und zu verstehen.⁶³

Entscheidungen des Menschen, die als rational erscheinen, basieren immer auf einer Vielfalt von emotionalen Assoziationen und Gefühlszuständen. Zu rein rationalen Entscheidungen ist der Mensch nicht fähig, weshalb Erfahrungen, Einstellungen, Vorurteile sowie emotionale Gemütszustände, wie Erregung, Langeweile, Sympathie oder Ablehnung ständige Einflussfaktoren sind.⁶⁴ Dies wirkt sich auch auf die Aufnahme von Werbeinhalten aus. Die Konsumenten achten nicht ausschließlich auf die faktische Botschaft, sie reagieren vielmehr auf die Art der Präsentation dieser Botschaft.⁶⁵

Ziel der Kommunikation mit und für Marken ist es, Menschen anzuregen, diese Marke als begehrenswert zu empfinden, was schließlich die Grundvoraussetzung einer Kaufaktivierung ist. Heutzutage sind Marken ein beständiger Teil unseres Alltages und oftmals Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, weshalb gefestigte Kundenbindungen zunehmend von enormer Bedeutung für die Kommunikation sind.⁶⁶

⁶¹ Vgl. <http://www.bit-news.de/bitverlag/bit/index~ogr~bit~item~4211~step~200~start~1~no~01~j~2010~rb~archiv~ur~magazin.asp> (abgerufen am: 3. Juli 2013)

⁶² Vgl. Munzinger/Musiol, 2008: S. 22

⁶³ Vgl. Munzinger/Musiol, 2008: S. 179

⁶⁴ Vgl. Koch, 2010: S. 58

⁶⁵ Vgl. Munzinger/Musiol, 2008: S. 38

⁶⁶ Vgl. Munzinger/Musiol, 2008: S. 184 f.

5.2 Branding

Beim Branding handelt es sich nicht hauptsächlich um die physikalisch-technischen Eigenschaften eines Produktes, sondern im Fokus steht das nicht direkt Erkennbare, die emotionalen Aspekte eines Produktes.⁶⁷ Bereits der griechische Philosoph Plato war der Auffassung, dass das Fundament eines jeden greifbaren Gegenstandes aus der Wirklichkeit eine verborgene Idee dessen ist. Diese Ideenwelt verkörpert die immateriellen und unveränderlichen Charaktereigenschaften des Gegenstandes. Dementsprechend steckt hinter jeder etablierten Marke ebenfalls ein Fundament, das nicht offensichtlich ergründbar ist. Neben dem einfachen, funktionalen Nutzen des Produktes entsteht beim Branding also darüber hinaus ein Zusatznutzen der Marke.⁶⁸



Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow (1970)

Die Perspektive des Zusatznutzen lässt sich durch Maslows Bedürfnispyramide in Abbildung 2⁶⁹ verdeutlichen, in der er die Auslöser menschlichen Handelns in fünf hierarchisch angelegte Gruppen unterteilt. Die unterste Ebene bilden die physiologischen Bedürfnisse des Menschen, beispielsweise der Wunsch nach Schlaf und Nahrung. Findet eine Bedürfnisbefriedigung statt, dann folgt der Bedarf nach Sicherheit. Dieser beinhaltet das Verlangen nach Schutz vor Gefahren, sowie Vorhersehbarkeit und die Minimierung von Risiken. Daraus ergeben sich, nach erfolgreicher Erfüllung, die sozialen Bedürfnisse, welche soziale Kontakte sowie Gruppenzugehörigkeit und -identifikation einbeziehen. Auf der nächsten Ebene werden Wertschätzungsbedürfnisse relevant. Dabei handelt es sich etwa um das Streben nach Prestige, Anerkennung, Status, Respekt, ebenso wie Selbstachtung und Selbstwertschätzung. Die Spitze der Bedürfnis-

67 Vgl. von Loewenfeld, 2006: S. 10

68 Vgl. Bedbury/Fenichell, 2002: S. 12 ff.

69 Vgl. Schierenbeck, 1993: S. 59

pyramide bilden die Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Diese werden verhaltenswirksam, wenn die Wertschätzungsbedürfnisse befriedigt sind. Selbstverwirklichung bedeutet unter anderem das Bedienen des Individuums an eigenen, unbewussten Potentialen, durch entfalten und weiterentwickeln der verfügbaren Kompetenzen. Durch den Kernaspekt des Brandings, die Schöpfung des Zusatznutzen einer Marke, werden nicht nur die Grundbedürfnisse an der Basis der Pyramide des Menschen gestillt, sondern Marken können weitaus mehr Bedürfnisse und Funktionen erfüllen.⁷⁰

Basierend auf der Tatsache, dass sich Marken vor allem durch positive Assoziationen auszeichnen, ergeben sich fundamentale Rückschlüsse für die Praxis des emotionalen Brandings. Demzufolge geht es bei der Emotionalisierung von Marken nicht um das Abbilden von Emotionen innerhalb der Kommunikation, sondern vielmehr um das Auslösen von bestimmten Gefühlen bei den Konsumenten. Außerdem ist die Ansprache mehrerer Sinne zugleich effektiver. Übereinstimmende Reize tragen zu einer intensiveren Verarbeitung bei und dies wiederum beeinflusst die nachhaltige Speicherung von Marken im positiven Sinne. Eine Interaktion zwischen Menschen und Marken steigert ebenfalls die positive Wirkung und Aufnahme von Markenkommunikationsbotschaften.⁷¹ Besonders über die Markenpersönlichkeit und die Markenwerte kann eine emotional gefestigte Beziehung zwischen Marke und Konsument entstehen, was wiederum Einflussfaktor bei der positiven Wahrnehmung der Marke von der Zielgruppe ist.⁷² „Marke-Kunden-Beziehungen bestehen aus inhaltlich zusammenhängenden, subjektiv bewerteten sozialen Interaktionen im Sinne eines unmittelbaren und/oder reaktionsorientierten Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern. Diesen Beziehungen liegen kognitive und/oder affektive Bindungsmotive auf Seiten der bestehenden Käufer zugrunde, die durch den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke befriedigt werden.“⁷³

Marken sind also deshalb erfolgreich, weil sie über den funktionalen Nutzen eines Produktes, durch emotionale Ansprache des Konsumenten und Beeinflussung seiner Identitätsbildung den Zusatznutzen der Marke schaffen. Dies ermöglicht die Abgrenzung von den Wettbewerbern trotz zunehmender Produktähnlichkeiten.⁷⁴

70 Vgl. von Loewenfeld, 2006: S. 11

71 Vgl. Möll/Esch, 2009: S. 30 ff.

72 Vgl. Moser, 2003: S. 67 ff.

73 Meffert et al., 2012: S. 361

74 Vgl. von Loewenfeld, 2006: S. 17

6 Medien als Schaffung von Bedürfnissen Jugendlicher

Medien haben im Alltag von Kindern und Jugendlichen einen enormen Stellenwert eingenommen, so dass der Begriff „Medienkindheit“ schon weit verbreitet ist. In dem folgenden Kapitel soll die Entwicklung der Aufmerksamkeit aus Sicht des Marketings hin zur jungen Zielgruppe erläutert werden und die Bedeutung der Medien von Jugendlichen im Hinblick auf Sozialisation und Medienkompetenz, Lernen als Konstruktion von Wirklichkeit sowie dem Bezug zu medialen Vorbildern und Marken dargestellt werden.

6.1 Bedeutung der Jugendlichen für die Medien

In der Welt der Medien werden Kinder und Jugendliche immer bedeutender. Besonders für werbetreibende Unternehmen spielt die junge Zielgruppe als Empfänger der Werbebotschaften eine große Rolle, denn - Kinder sind die Kunden von Morgen. Folge dessen sind spezielle Marketingstrategien, orientiert an den Bedürfnissen von Kindern und Jugendlichen.⁷⁵ Laut § 1 im Jugendschutzgesetz, Absatz 1, sind Kinder Personen, die noch nicht das 14. Lebensjahr erreicht haben und Jugendliche Personen, die 14, aber noch nicht 18 Jahre alt sind.⁷⁶ Grund der Entwicklung hin zu dieser jungen Zielgruppe ist vor allem die allgemeine Veränderung der Marktsituation, an die sich Unternehmen zwangsläufig mit neuen Marketingkonzepten anpassen mussten, um dem steigenden Wettbewerbsdruck standhalten zu können. Anlässlich der unzähligen, speziell auf die junge Zielgruppe zugeschnittenen Medienangebote im Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet, bleiben der Kommunikationslandschaft viele Möglichkeiten, die Jugendlichen durchdacht und auf unterschiedliche Weise zu bewerben. Diese Entwicklung lässt die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen als eigenen Markt betrachten.⁷⁷ Jedoch bringt die Entwicklung zur Attraktivität der jüngeren Bevölkerung auch Herausforderungen mit sich. Die Zielgruppen werden kleiner und die laufenden Wettbewerbsbedingungen werden immer schwieriger. Als elementarer Wirtschaftsfaktor sind Kinder und Jugendliche trotzdem zur Zeit und auch zukünftig nicht mehr wegzudenken. Zentraler und bedeutender Faktor ist die Kaufkraft dieser Zielgruppe.⁷⁸

⁷⁵ Vgl. Opalka, 2003: S. 11 f.

⁷⁶ Vgl. Fechner, Mayer, 2010: S. 285

⁷⁷ Vgl. Opalka, 2003: S. 11 f.

⁷⁸ Vgl. Mehner, 2008: S. 13

Kindern und Jugendlichen wird aus strategischer Marketingsicht eine dreigeteilte wirtschaftliche Gewichtung zugeschrieben: Sie sind jetzige, eigenständige Käufer, sie sind Mitentscheider in der Familie und sie sind zukünftige, erwachsene Kunden.⁷⁹ Der Kinder- und Jugendmarkt wird indessen differenziert in „aktuelle Kunden“ und „Nachwuchskunden“. Der Zweig der aktuellen Kunden wird nochmals unterteilt in „Direkte aktuelle Kaufkraft“ und „Indirekte aktuelle Kaufkraft“. Die Nachwuchskunden bilden die „Zukünftige Kaufkraft“. Die direkte aktuelle Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen ist, angesichts des eigenen Einkommens, zusammengesetzt aus Taschengeld und Nebenjob, Geldgeschenken und eigenen Ersparnissen, hoch. Die indirekte aktuelle Kaufkraft basiert auf der Einflussnahme von Heranwachsenden auf die Kaufentscheidung der Eltern. Die zukünftige Kaufkraft beinhaltet die Kaufentscheidungen nach Einstieg ins Berufsleben.⁸⁰

Infolgedessen sind Kinder und Jugendliche in jungen Jahren sowie im Erwachsenenalter, im eigentlichen Marktgeschehen, bedeutsame Konsumenten und essenziell für die Medien. Deshalb sind schon frühzeitige Kundenbeziehungen, besonders in späteren Jahren, bedeutsam.

6.2 Bedeutung der Medien für die Jugendlichen

Nicht nur die Jugendlichen sind bedeutend für die Medien, sondern die Medien spielen auch eine große Rolle in dem Leben der jungen Erwachsenen. Die Entwicklung von Jugendlichen wird heute schon früh von den Medien begleitet und zunehmend geprägt.

6.2.1 Mediensozialisation und Medienkompetenz

Unter dem Begriff „Sozialisation“ versteht man den Prozess der Persönlichkeitsentwicklung des Individuums, entstehend durch eine aktive und konstruktive Auseinandersetzung mit der sozialen und materiellen Umwelt. Es wird zwischen drei Sozialisationsinstanzen unterschieden. Die Primäre Instanz sind Familie, Verwandtschaft und Freunde, das engste Umfeld des Jugendlichen, dessen Ziel es ist, neues Mitglied in einer Gesellschaft zu werden. Sekundäre Sozialisationsinstanzen sind Kindergarten, Schule sowie sonstige Bildungseinrichtungen. Gleichaltrige, diverse Freizeitorganisationen und das Arbeitsumfeld bilden die tertiäre Sozialisationsinstanz. Teil dieser Instanz sind auch

⁷⁹ Vgl. Feil, 2003: S. 71

⁸⁰ Vgl. Zanger/Griese, 2000: S. 4

die Medien, welche wirtschaftlich, politisch und kulturell bedeutend in der Entwicklung der Gesellschaft sind.⁸¹ Zentraler Bestandteil des Sozialisationsprozesses ist die Orientierung an Vorbildern. Bei der Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt lernt das Individuum gewisse Rollen zu übernehmen und sich in die Gesellschaft einzufügen. Der Anpassungsprozess ist jedoch keinesfalls passiv, sondern viel mehr ein aktiver Ablauf der Gestaltung von sozialen Rollen.⁸²

Die Medienkompetenz wird innerhalb der Mediensozialisation erlangt. Medienkompetenz ist eine „Bezeichnung für die Gesamtheit der Kenntnisse und Fähigkeiten, mit Medien adäquat umzugehen.“⁸³ Kinder und Jugendliche müssen die Kompetenz, die Mediennutzung so zu gestalten, dass sie ihr Leben bereichert, anstatt zu bestimmen, noch erlernen. Darunter gehört auch die Fähigkeit ein Medium abzuschalten, wenn es unzufrieden macht oder anstrengt, ebenso wie die Fähigkeit, überhaupt das passende Medium für die jeweilige Situation auszuwählen. Das Wissen muss erlangt werden, welche Informationen vertrauenswürdig sind und aus welchen persönlichen Interessen heraus, man bestimmte Medieninhalte konsumiert. Die Entwicklung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen setzt einen gewissen Spielraum voraus, um eigene Erfahrungen in der Medienwelt sammeln zu können.⁸⁴ Die anschließende Kommunikation über rezipierte Medieninhalte mit den Eltern oder Gleichaltrigen ist für Jugendliche dennoch elementar, damit sie herausfinden können, was der Realität entspricht und was nicht. Für die Vermittlung von Medienkompetenz sind allerdings nicht nur die Eltern oder Bezugspersonen zuständig. Die Verantwortung liegt bei der Gesamtgesellschaft, dazu gehören auch die Altersrichtlinien der Medienzugänglichkeit.⁸⁵ Medieninhalte, die eigentlich für ein älteres Publikum bestimmt sind, können von jungen Medienrezipienten in der Botschaft geradewegs falsch interpretiert und missverstanden werden, für Verwirrungen sorgen und Fragen aufwerfen, die für den jungen Konsument noch nicht relevant sind.⁸⁶ Die Medienangebote risikoreduziert, kritisch, kreativ und bedürfnisgerecht zu nutzen, so dass der Konsum dem Individuum sowie der realen und virtuellen sozialen Umwelt zu Gute kommt, ist Ergebnis erfolgreicher Medienkompetenz.⁸⁷

81 Vgl. Süß, 2006: S. 266

82 Vgl. Andresen/Hurrelmann, 2010: S. 44

83 Süß, 2006: S. 174

84 Vgl. <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Jugendmedienschutz-Medienerziehung/Erziehung-Medienkompetenz/medienerziehung.html> (abgerufen am: 03. Juni 2013)

85 Vgl. Hipeli/Süss, 2013: S. 202 f.

86 Vgl. Pervin et al., 2005: S. 533 ff.

87 Vgl. Hipeli/Süss, 2013: S. 202 f.

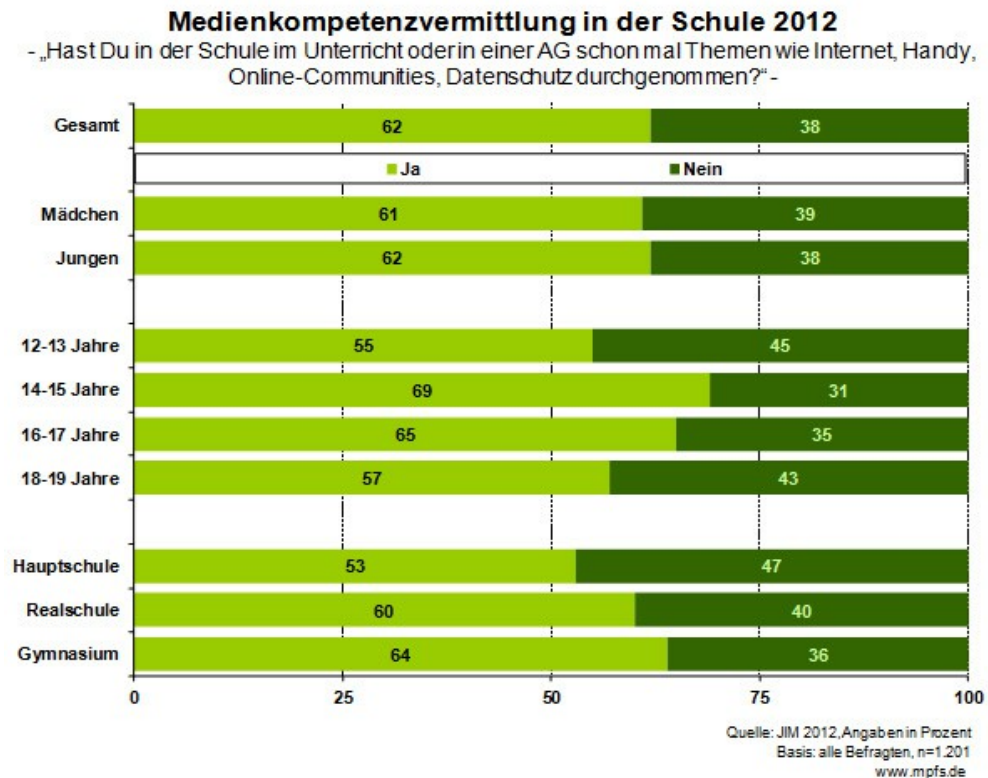


Abbildung 3: Medienkompetenzvermittlung in der Schule 2012

Die Abbildung 3⁸⁸ verdeutlicht, dass Medienkompetenzen sogar in der Schule vermittelt werden. Deutlich mehr als die Hälfte der Schülerinnen und Schüler haben angegeben, dass Medien im Unterricht durchleuchtet werden. Besonders Mädchen und Jungen im Alter von 14-17 Jahren kommen während der Schulzeit in Berührung mit medialem Inhalt. Das Gymnasium thematisiert Medienkontexte etwas häufiger als die Realschule, wobei auf der Hauptschule die Medienkompetenzvermittlung nur knapp über dem Durchschnitt liegt. Der Umgang mit Medien in der Schule kann positiv bewertet werden, um die Heranwachsenden bei ihrem Kontakt mit verschiedenen Medien zu beobachten, effektiv heranzuführen und technische sowie kognitive Kenntnisse zu übermitteln.

88 Vgl. <http://www.mpfs.de/index.php?id=547&L=0> (abgerufen am: 29. Mai 2013)

6.2.2 Lernen als Konstruktion von Wirklichkeit

Die Wirklichkeitskonstruktion ist ein lebenslanger Lernprozess und somit auch für Heranwachsende relevant. Lernfähigkeit in dem Sinne des Konstruktivismus bedeutet vor allem Offenheit für Neues und Veränderungsbereitschaft. Die Wirklichkeit basiert auf dem Gelernten und die gelernte, erlebte Wirklichkeit ist schließlich die Lebenswelt, die das Individuum konstruiert. Die Lebenswelt beschränkt sich jedoch nicht nur auf die zugängliche Umwelt, sondern ist ebenso an die aktiv gestaltete Wirklichkeit gekoppelt, die durch Beobachtungen, Handeln und Verzicht des Individuums geschaffen wird.⁸⁹

Die eigene Persönlichkeit befindet sich in ständiger Entwicklung, besonders intensiv in der Zeit vom Kleinkind bis hin zum Erwachsenen, stets geprägt von dem, was gelernt wird. Das gegenwärtige Dasein eines Individuums ist mit der persönlichen Lebensgeschichte und den bereits gesammelten Erfahrungen verbunden. Die Erinnerung an Vergangenes ist ein (Re-)Konstruktionsprozess. Erinnerungen, in Abhängigkeit mit der momentanen Befindlichkeit, sind äußerst zukunftsorientiert und bestimmen sogar stückweise die Möglichkeiten des Lebens. Ebenso die Selbst- und Weltkonstruktion sind lebenslange Lernprozesse. Im Laufe der Zeit und in Anbetracht des sozialen Wandels verändert sich auch der Sinn des Lebens. Deshalb beinhaltet der Konstruktivismus das reflexive, kritische Lernen und Denken.⁹⁰

Besonders in der Schule wird deutlich, dass sich Kinder und Jugendliche enorm konzentriert mit Thematiken beschäftigen, die sie selbst als interessant, relevant und sinnvoll empfinden. Neugierde entsteht, wenn Sachverhalte als Bereicherung erlebt werden und eigene Gedanken freisetzen. Bildung beschreibt eine Haltung zur Welt und zur Gesellschaft, aber auch zu dem Individuum selbst. Die Reflexion eigener Wirklichkeitskonstruktionen, das Bewusstsein der Relativität der eigenen Weltbilder, die Offenheit für Fremdes und neue Perspektiven, die Verantwortung für das eigene Denken und das Interesse an der eigenen Welt sind Bestandteile der Bildung und gleichzeitigen Entwicklung der Persönlichkeit. Nicht nur die Welt, sondern auch die eigenen Identität unterliegt ständiger Konstruktion und Rekonstruktion.⁹¹

Schließlich lässt sich feststellen, dass die Konstruktion von Wirklichkeit in jedem Lebensalter beständig ist und besonders Kinder und Jugendliche in der Entwicklung ihrer Identität grundlegende Wirklichkeiten konstruieren, die ihre Zukunft prägen.

⁸⁹ Vgl. Siebert, 2005: S. 29

⁹⁰ Vgl. Siebert, 2005: S. 29 f.

⁹¹ Vgl. Siebert, 2005: S. 37 ff.

6.2.3 Mediale Vorbilder

Das Individuum eignet sich als Folge von Beobachtung des Verhaltens anderer Individuen sowie der daraus resultierenden Konsequenzen, neue Verhaltensweisen an oder verändert schon bestehende Verhaltensmuster. Diesen Vorgang nennt man Modelllernen.⁹² In der heutigen Gesellschaft sind die Medien essenzieller Bestandteil des Modelllernens. Personen, die nur im Fernsehen, im Internet oder anderen Medien beobachtet werden, können trotzdem Gedanken- und Handlungsstile von den Medienkonsumenten durch das Modelllernen beeinflussen.⁹³ Medien bilden, in Abhängigkeit mit Realerfahrungen, eine Basis für reflexive Identitätskonstruktion, durch Versorgung der Medienrezipienten mit Identifikationsmöglichkeiten und Geschichten.⁹⁴ Die Begleitung durch erwachsene Bezugspersonen beim Lernen mit medialen Vorbildern ist bei der Mediennutzung von Jugendlichen mindestens genau so elementar, wie die Berücksichtigung von altersgerechten Medieninhalten.⁹⁵ Auf medialen Vorbildern liegt enorme Verantwortung, dennoch müssen Medienrezipienten die Hauptverantwortung selbst tragen, beziehungsweise können ebenfalls die Eltern oder Bezugspersonen den Medienkonsum sowie die Medienkompetenzförderung von jungen Erwachsenen mit beeinflussen. Grundlegend bedeutet das Wirkungspotential medialer Vorbilder, dass Medienrezipienten das Verhalten des Vorbildes stets hinterfragen sollten. Im besten Fall ermöglicht diese Art der kritischen Reflexion, dass ein Individuum das eigene Verhalten überprüft und in der Lage ist zu erkennen, in welcher Dimension dieses von medialen Vorbildern geprägt wird.⁹⁶

6.2.4 Markenzeichen

Täglich begegnen Jugendliche einer Vielzahl von unterschiedlichsten Markennamen. Sei es in den Medien, Zuhause, bei Freunden oder beim Einkauf. Sie entwickeln durch den ständigen Kontakt schon frühzeitig eine ausgeprägte Vorliebe zu Marken. Ein gänzlichliches Markenbewusstsein entfaltet sich erst mit zunehmendem Alter, in Abhängigkeit der kognitiven Reife-Entwicklung.⁹⁷ Bereits der Pausenhof der Grundschule wird zum Markenschauplatz und die Marke wird zum Prestige- und Statussymbol. Jungen Konsumenten ist es wichtig, „in“ und „cool“ zu sein und dadurch bei den Gleichaltrigen

92 Vgl. Reimer et al., 2007: S. 200

93 Vgl. Hipeli/Süss, 2013: S. 195

94 Vgl. Mikos et al., 2007: S. 13

95 Vgl. Pervin et al., 2005: S. 533 ff.

96 Vgl. Hipeli/Süss, 2013: S. 200 ff.

97 Vgl. o.V., 2004: S. 20

Anschluss zu finden. In den ersten Schuljahren kopieren Kinder meistens die Vorlieben ihrer Mitschüler, wobei auch eine Orientierung an älteren Jahrgängen festzustellen ist. Häufig eignen sie sich aber auch selbst konkretes Wissen über die bestimmten Marken an. Marken spielen eine zentrale Rolle im Alltag von Jugendlichen, einerseits zur Identifikation und Akzeptanz bei Gleichaltrigen, andererseits zur Abgrenzung. Jugendliche wachsen zwischen all den Medien in einer bunten, etikettierten Marken- und Konsumwelt auf, sind außerordentlich markenaffin und die Markenorientierung prägt sich immer früher aus. Bereits die Kindheit oder Jugend der Konsumenten kann für einen Großteil der präsenten Produkte entscheidend sein. Um auch zukünftig als Lieblingsmarken bestehend zu sein, muss die Marke beispielsweise ein einprägendes, unverwechselbares Logo haben und eine zukunftsorientierte Botschaft vermitteln. Positive Erfahrungen, die mit bestimmten Marken verbunden werden, führen später zu Loyalität und Beständigkeit der Einstellung. Dann ist es für den Jugendlichen eine wichtige Voraussetzung, dass sich das Label selbst treu bleibt. Nur dann kann auch der junge Konsument eine Markentreue entwickeln.⁹⁸

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Jugendliche äußerst neugierig und offen sind, gerne Dinge ausprobieren und ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen sind. Diese Erlebnisse begleiten sie auf ihrem gesamten Lebensweg und setzen damit einen Grundstein für darauf folgende Erfahrungen, Einstellungen und Neigungen.

⁹⁸ Vgl. <http://www.hallofamilie.de/familienleben/kind-eltern/artikel/1/644-kinder-und-markenprodukte.html> (abgerufen am: 03. Juni 2013)

7 Analyse bekannter Branded Entertainment Platzierungen in Unterhaltungsformaten

Das folgende Kapitel bildet das Zentrum der Arbeit. Drei praktische Branded Entertainment Beispiele aus dem Film „I, robot“ sowie den Serien „Sex and the City“ und „Modern Family“ werden anhand auserwählter Kriterien empirisch untersucht und analysiert.

7.1 Methodik anhand von Analysekriterien

Um drei bekannte Branded Entertainment Platzierungen aus Unterhaltungsformaten analysieren zu können, werden zunächst Kriterien festgelegt, an denen die Platzierungen wissenschaftlich untersucht werden. Zur detaillierten Auseinandersetzung mit dem Bildmaterial wird eine inhaltliche Analyse, sowie eine Analyse der Form und der Bildästhetik angewendet.

7.1.1 Inhalt

Die inhaltliche Aufmachung der Branded Entertainment Platzierungen wird im Folgenden anhand von Plot, Art der Platzierung und den Einflussfaktoren, wie Empathie, Identifikation und bekannten Meinungsführern, analysiert.

7.1.1.1 Plot

Die Dramaturgie basiert auf der Verbindung von Erzählungen, welche einzelne Szenen ergeben. Diese wiederum entstehen durch den Plot. Der Plot fügt sich innerhalb der Szene aus visuellen sowie audiovisuellen Bestandteilen zusammen.⁹⁹

7.1.1.2 Art der Platzierung

Die Art der Platzierung wird zum einen nach Visual Placement und Verbal Placement differenziert. Beim Visual Placement wird das Produkt ausschließlich optisch präsentiert. Im Gegensatz dazu beinhaltet die Platzierungsform Verbal Placement die Erwäh-

⁹⁹ Vgl. Mikos, 1997: S. 57

nung des Marken- oder Produktnamens in der Handlung. Des weiteren können sogar besondere Eigenschaften und Vorteile kommuniziert und in die Handlung integriert werden.¹⁰⁰ Audio-visuelles Placement beinhaltet die visuelle sowie die verbale Erscheinung einer Marke oder eines Produktes in der Handlung.¹⁰¹

Der Grad der Integration wird am On-Set Placement sowie dem Creative Placement festgemacht. Produkte des alltäglichen Gebrauchs, die bei oberflächlicher Betrachtung beiläufig und als Requisiten platziert werden, sind Teil des On-Set Placements, auch impliziertes Product Placement genannt. Die Platzierung des Produkts findet ausschließlich visuell statt, ohne näheres Eingehen auf den Namen oder die Eigenschaften.¹⁰² Das Creative Placement integriert Produkte oder Marken aktiv in die Handlung. Ziel dieser Strategie ist es, aus dem Image der Handlung oder der bekannten, medialen Personen Nutzen zu ziehen und die positive Einstellung auf das beworbene Produkt zu übertragen.¹⁰³

Außerdem kann inhaltlich zwischen informativer und emotionaler Gestaltung der Werbebotschaft unterschieden werden. Bei informativer Werbung werden Berichte, Mitteilungen und Produktbeschreibungen fokussiert, um objektive Fakten und Produktvorteile darzustellen. Die emotionale Gestaltung der Werbebotschaft wirkt sich äußerst positiv auf die Erregung der Aufmerksamkeit von Konsumenten aus.¹⁰⁴

7.1.1.3 Einflussfaktoren

Die Entstehung von Empathie mit Medienpersonen hat Auswirkungen auf den Erfolg der Werbebotschaft. Zunächst einmal ist der Effekt der Empathie eine emotionale Wirkung während und nach der Rezeption, wobei das Involvement des Unterhaltungswertes gesteigert wird, was wiederum bedeutet, dass der Konsument die Medien durch Empathie mit einer medialen Person intensiver erlebt. Doch nicht nur die Intensivität steigt, auch die Überzeugungskraft von persuasiven, das bedeutet überredenden, Medienangeboten wird durch Medienempathie gestärkt. Dieser Effekt kann Einstellungs- und Verhaltensänderungen fördern. Werbebotschaften machen sich die Einfühlungsgabe zu Nutze, in dem die emotionalen Wirkungen der Empathie manipulativ eingesetzt werden.¹⁰⁵

¹⁰⁰ Vgl. Bente, 1990: S. 30

¹⁰¹ Vgl. Zipfel, 2009: S. 155

¹⁰² Vgl. Morlock et al., 2006: S. 99

¹⁰³ Vgl. Hudson/Hudson, 2006: S. 492

¹⁰⁴ Vgl. Meffert et al., 2008: S. 711 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Döring, 2013: S. 299

Eine Identifikation der Zielgruppe mit Medienpersonen erhöht ebenso die Überzeugungskraft persuasiver Botschaften. Besonders Werbebotschaften, die Identifikationspersonen präsentieren, beeinflussen beispielsweise Kaufhandlungen aufgrund von Imitationen.¹⁰⁶

Im Bereich der Werbung ist außerdem das Meinungsführerkonzept von Bedeutung. Experten und prominente Meinungsführer vermitteln als Botschafter erhöhtes Maß an positiver Produktwahrnehmung.¹⁰⁷ Die Verwendung von bekannten Medienpersonen soll dazu beitragen, dass die Zielgruppen sich mit den Botschaftern und schließlich mit dem beworbenen Produkt identifizieren können und die dargestellten Verhaltensweisen imitieren. Besonders der Einsatz von Prominenten ist nützlich für die Übertragung von Image und Bekanntheit auf das Produkt, wobei sich die Sympathie des prominenten Werbebotschafters auf dieses überträgt. Experten vermitteln vor allem eine erhöhte Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.¹⁰⁸

7.1.2 Form – Ästhetik

Form und Ästhetik der platzierten Branded Entertainment Szenen werden im folgenden Abschnitt im Hinblick auf die Einstellungsgrößen der Kamera, Licht und Farben und die Musik untersucht.

7.1.2.1 Kameraeinstellungen

Einstellungsgrößen werden aus der Sicht der Kamera konzipiert. Durch den Blick der Kamera wird der Ausschnitt ausgewählt, der den Rezipienten offenbart wird. Allein die Sicht der Kamera bestimmt, was man letztendlich sieht und wie man es sieht. Das Kamerabild hat also nicht einfach nur einen abbildenden, reproduktiven Charakter, sondern es produziert eine Darbietung auf die Weise, auf die die Konsumenten die dargestellte Welt wahrnehmen sollen. Aufgrund dessen zeigt das Bild nicht bloß eine potenzielle Wirklichkeit, sondern weist gleichermaßen einen Standpunkt auf, den es bewusst gegenüber dieser Wirklichkeit einnimmt. Die Einstellungsgröße bestimmt die Größe einer Person oder eines Objektes im Verhältnis zum Frame während der Aufnahme.¹⁰⁹

Im Folgenden werden die verschiedenen Kameraeinstellungen im Einzelnen erläutert:

¹⁰⁶ Vgl. Döring, 2013: S. 307

¹⁰⁷ Vgl. Meffert et al., 2008: S. 135

¹⁰⁸ Vgl. Meffert et al., 2008: S. 714 f.

¹⁰⁹ Vgl. Hickethier, 1993: S. 57 f.

- *Detailaufnahme*: Bei der Detailaufnahme, auch extreme Close up genannt, werden Objekte oder einzelne Körperteile auffällig groß abgebildet. Diese Art der Kameraeinstellung dient dazu, das wesentliche Detail der Handlung hervorzuheben. Charakteristisch für die Detailaufnahme ist die Hervorhebung besonderer Gesichtsausdrücke zur Vermittlung von verschiedenen Gefühlen. Detaileinstellungen begünstigen die Intensivierung der Handlungsdarstellung enorm.¹¹⁰
- *Close up*: Das Close up oder die Großaufnahme ist die Porträtdarstellung einer Figur mit Fokus auf dem Gesicht. Die Aufmerksamkeit wird durch die Einstellung auf die Mimik des Darstellers gelenkt.¹¹¹
- *Nahaufnahme*: Die Nahaufnahme bildet Personen von der Brust aufwärts ab. Im Fokus der Inszenierung und Aufmerksamkeit steht, durch die ausgewählte nahe Kameraeinstellung, die Mimik.¹¹²
- *Halbnahe*: Die halbnahe Kameraeinstellung ist eine Abbildung der Person von der Hüfte an aufwärts. Die Halbnahe ermöglicht die gleichzeitige Darstellung von Gestik und Mimik. Eine Distanz zwischen Zuschauer und abgebildeter Person wird dabei nur selten geschaffen.¹¹³
- *Amerikanische*: Die Entstehung der amerikanischen Einstellung findet ihren Ursprung in Westernfilmen. Damit der Revolver während dem Duell noch im Bild zu sehen war, musste man die Personen bis zu den Knien darstellen. Deshalb zeigt die amerikanische Kameraeinstellung die Personen von Kopf bis zu den Knien.¹¹⁴
- *Halbtotale*: Während die totale Einstellung den gesamten Handlungsraum der Szene darstellt, setzt die Halbtotale die handelnden Personen aus der weiten Umgebung ab und lässt ihnen nur einen bestimmten Raum. Dies bedeutet, das Kamerabild nähert sich den gezeigten Personen, dennoch immer nur so weit, dass man sie noch in voller Körpergröße erkennen kann. Diese Einstellung offenbart Gestik, Körperhaltung sowie das Aussehen und Erscheinungsbild der handelnden Figuren.¹¹⁵
- *Totale*: Der gesamte Handlungsraum wird bei der totalen Kameraeinstellung dargestellt. Die Totale gibt Auskunft über den Ort der Handlung, der zu dem Zeitpunkt für das entwickelnde Geschehen relevant ist, ebenso wie über Personen und Gegenstände, die Teil der folgenden Handlungsstränge sind. Der Establishing shot, als Son-

¹¹⁰ Vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=400> (abgerufen am: 02. Juni 2013)

¹¹¹ Vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=406> (abgerufen am: 02. Juni 2013)

¹¹² Vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=419> (abgerufen am: 02. Juni 2013)

¹¹³ Vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=407> (abgerufen am: 02. Juni 2013)

¹¹⁴ Vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=395> (abgerufen am: 02. Juni 2013)

¹¹⁵ Vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=408> (abgerufen am: 02. Juni 2013)

derform der Totalen, ist jeweils die erste Einstellung einer Szene, um den Ort der Handlung in vollständigem Ausmaß vorzustellen.¹¹⁶

- *Supertotale*: Die Supertotale, auch weite Aufnahme genannt, ist die Einstellungsgröße mit dem weitesten Aufnahmewinkel und die Erweiterung der Totalen. Diese Kameraeinstellung dient zur Orientierung der weiteren Umgebung und den geographischen Perspektiven und ordnet darin den engeren Handlungsort ein. Die Supertotale bildet vorwiegend Landschaften, Panoramen oder Städte aus großer Distanz ab.¹¹⁷

7.1.2.2 Licht und Farben

Das Licht in einer Szene schafft eine bewusst erzeugte Stimmung, die Gestaltung dient der absichtlichen Steuerung der Emotionen des Betrachters. Dabei wird auf allgemeine Gewohnheiten der Wahrnehmung Bezug genommen. Der wohl überlegte Einsatz von Licht aufgrund bestimmter Wirkungen und Effekte wird vom Rezipienten nur selten aktiv wahrgenommen.¹¹⁸

Die Lichtfarbe erzeugt ebenfalls eine bestimmte Atmosphäre und wird zur Charakterisierung von Räumen, Objekten und Figuren eingesetzt.¹¹⁹ Die beabsichtigt gewählte Farbe einer Szene kann als dramaturgisches Element verwendet werden. Farben und Licht dienen der Erzeugung und Verstärkung von Stimmung, Gefühlen und Atmosphäre.¹²⁰ Wenn die Farbgestaltung so aufgebaut ist, dass sie auf der gewohnten Farberfahrung des Zuschauers basiert, kann es leicht zu einer Verwechslung mit der Wirklichkeit kommen und die Konsumenten entwickeln eine gewisse Nähe zu den Ereignissen auf dem Bildschirm. Rezipienten nehmen realistische Farben häufig, genau so wie die Lichtverhältnisse, vorab nicht als Ausdrucksmittel wahr. Die natürlichen Farben eignen sich ebenfalls dazu, unterschwellig emotionale Wirkungen zu erzeugen. Im Gegensatz dazu provozieren Verfremdungen in der Farbgestaltung und rufen ein Gefühl der Distanz hervor.¹²¹

In der Gestaltung der kommunikativen Botschaft ist die Farbverwendung ein zentraler Faktor des Erweckens von Aufmerksamkeit, der realitätsnahen Darstellung der Identifizierung sowie des prägenden Eindrucks der Szene.¹²²

116 Vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=436> (abgerufen am: 02. Juni 2013)

117 Vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=443> (abgerufen am: 02. Juni 2013)

118 Vgl. Hickethier, 1993: S. 79 ff.

119 Vgl. Mikos, 1997: S. 60

120 Vgl. Schleicher/Urban, 2005: S. 29

121 Vgl. Marshall, 2006: S. 25 f.

122 Vgl. Kütke/Kütke, 2002: S. 127 ff.

7.1.2.3 Musik

Musik veranschaulicht und unterstützt das in der Szene Dargestellte und ist Zeichen von Wahrnehmungen, Erinnerungen und Vorstellungen. Musik kann die Wahrnehmung steuern, in dem sie Spannung erzeugt und die Handlung der Szene kommentiert.¹²³

In Werbebotschaften ist Musik ein bedeutender Teil der gestalterischen Umsetzung. Die Abstimmung der ausgewählten Musik mit der inhaltlichen Aussage der Werbebotschaft ist dabei unbedingt erforderlich. Man unterscheidet zwischen Jingles (gesungener Slogan), melodischen Erkennungszeichen (spezifische Tonfolgen) und bekannten Musikstücken.¹²⁴

7.2 Praktische Anwendung der Analysekriterien

Branded Entertainment Platzierungen aus „I, robot“, „Sex and the City“ und „Modern Family“ werden nachstehend anhand der festgelegten Analysekriterien untersucht. Die drei Ausschnitte befinden sich, als Grundlage dieses Kapitels, in digitaler Form auf einer DVD in der beigelegten Anlage dieser Arbeit. In dem Filmausschnitt von „I, robot“ werden Converse All Stars fokussiert. Bei der Szene aus der 4. Staffel von „Sex and the City“ stehen Manolo Blahnik Mary Janes Schuhe im Mittelpunkt und bei der Comedy „Modern Family“ wird das Ipad von Apple thematisiert.

7.2.1 Converse – „I, robot“

„I, robot“ ist ein Science-Fiction Film von dem Regisseur Alex Proyas, basierend auf dem Buch „Ich, der Roboter“ des Autors Isaac Asimovs. Der Film wurde im deutschsprachigen Raum erstmals 2004 in den Kinos publiziert.¹²⁵

Der Film spielt im Jahr 2035 in Chicago, USA. Roboter haben sich längst in den Alltag der Menschen integriert. Drei unabänderliche Gesetze sorgen für friedliches Zusammenleben und verhindern, dass Roboter den Menschen gefährlich werden können. Doch Detective Del Spooner (Will Smith), traut der Sache nicht. Er versucht den Mordfall an Dr. Lanning, dem Chefentwickler des größten Robot-Herstellers U.S.-Robotics, aufzuklären. Dabei entdeckt Del Spooner eine noch viel größere Gefahr für die Menschheit.¹²⁶

¹²³ Vgl. Faulstich, 2002: S. 140 ff.

¹²⁴ Vgl. Meffert et al., 2008: S. 710 f.

¹²⁵ Vgl. http://www.imdb.com/title/tt0343818/?ref_=fn_al_tt_1 (abgerufen am: 08. Juni 2013)

¹²⁶ Vgl. http://www.imdb.com/title/tt0343818/?ref_=fn_al_tt_1 (abgerufen am: 08. Juni 2013)

7.2.1.1 Inhalt

Detective Del Spooner entdeckt einen Schuhkarton auf dem Sessel seines Zimmers. Er nimmt den Karton in die Hand und packt ihn aus. Anschließend öffnet Spooner den Converse Schuhkarton und nimmt schwarze All Stars heraus, die er eingehend betrachtet. Er zieht die Schuhe an, schnürt sie auf dem Sessel, schaut sie zufrieden an und betont, wie schön er sie findet.

In der beschriebenen Szene findet Visuelle Produktplatzierung statt. Detective Del Spooner stellt die All Stars durch sein Handeln in den Fokus der Szene. Er konzentriert sich allein auf das Auspacken und Anziehen der Schuhe. Dies schließt ebenfalls darauf hin, dass der Grad der Produktintegration Creative Placement ist, da eine aktive Integration in die Handlung stattfindet. Durch die abschließende Wertung, mit den Worten: „Man, sind die schön.“, bekommt die Branded Entertainment Platzierung eine emotionale Gestaltung. Diesem Satz kann enorm viel Bedeutung zugeschrieben werden, da es das einzige ist, was in dieser Szene gesprochen wird und somit aus dem Rest der Handlung heraussticht.



Abbildung 4: I, robot (DVD, Minute 00:11)

Der größte Einflussfaktor dieser Produktplatzierung stellt die Besetzung der Hauptrolle und gleichzeitig des Botschafters der Marke Converse mit Will Smith dar. In dieser Szene wird die Bedeutung des Meinungsführerkonzepts deutlich. Will Smith vermittelt, als US-amerikanischer Schauspieler und Filmproduzent, erhöhtes Maß an positiver Produktwahrnehmung. Als Botschafter überträgt er seine Bekanntheit und sein Image auf das Produkt und eignet sich somit als Sympathieträger. Können sich Rezipienten

mit dem Botschafter identifizieren, so wird diese Einstellung auf das beworbene Produkt übermittelt, mit dem Ziel, dass die Konsumenten die Verhaltensweise von Will Smith imitieren. Seine lässige Art in dem Film und besonders in der Szene überträgt auch den Converse All Stars ein gewisses Image. Während und nach der Rezeption verstärkt sich die Empathie zum Botschafter und schließlich zur platzierten Marke.

7.2.1.2 Form – Ästhetik

Die Szene beginnt mit einem Bild des Zimmers aus der Vogelperspektive um den Ort der Handlung vorzustellen. Detective Spooner ist zu sehen, wie er den Schuhkarton auf dem Sessel findet und beginnt zu öffnen. Dann springt die Kameraeinstellung in die Amerikanische, nun ist das Logo von Converse auf dem Schuhkarton deutlich zu sehen. Es beginnt eine Kamerafahrt Richtung Del Spooner, während er die Schuhe weiterhin auspackt und sie schließlich in der Halbnahen genau betrachtet. In dieser Kameraeinstellung ist seine Gestik ebenso wie seine Mimik zu erkennen. Dann kommt eine Detailaufnahme auf den Schuh. Die Kamera befindet sich auf der gleichen Höhe wie der Schuh und die Marke an der Seite ist eindeutig zu erkennen. Die Detailaufnahme begünstigt die intensive Darstellung des Produktes in der Handlung. Der Detective schnürt den Schuh, klatscht mit seiner Hand einmal an die Seite des All Stars und die Kamera schwenkt in Richtung seines Gesichtes. Das Kamerabild ist nun aus der Froschperspektive. Man sieht Spooners Gesicht in einem Close up. Diese Einstellung ermöglicht es, seine Mimik zu offenbaren. Er schaut zufrieden auf die All Stars und spricht dann die Worte „Man, sind die schön.“. Insgesamt sind die Schuhe 14 Sekunden aktiv in die Handlung integriert.



Abbildung 5: I, robot (DVD, Minute 00:14)

Die Lichtfarbe erzeugt eine bestimmte Atmosphäre der Szene und charakterisiert den Raum. Als dramaturgisches Farbelement wird in dieser Szene Licht und Schatten eingesetzt. Der Raum wird ausschließlich durch das natürliche Licht des Fensters beleuchtet und die Gegenstände des Raumes werfen ihre Schatten. Aufgrund der realen Farbgestaltung kann der Zuschauer eine Nähe zu der Handlung aufbauen. Deutlich zu erkennen ist das Schattenspiel auf der grünlichen Zimmerwand des Ventilators, der in der ersten Einstellung an der Decke des Zimmers gezeigt wird. Der Lichtstrahl des Fensters beleuchtet bei der Detailaufnahme den Converse Schuh und beim Close up Del Spooners Gesicht, um die Fokussierung zu unterstreichen.

Die Musik dient zur Veranschaulichung und Unterstützung des Dargestellten. Diese Szene aus „I, robot“ wird von Anfang bis Ende mit dem Musikstück „Superstition“ (engl.: „superstition“ = Aberglaube) von „Stevie Wonder“ unterlegt. Rhythmus und Melodie des Liedes sind lebendig, ausdrucksvoll und packend. In der Szene ist folgendes Zitat des Liedausschnittes zu hören: „Oh when you believe in things that you don't understand then you suffer. Superstition ain't the way, no.“. Im Deutschen bedeutet dies: „Wenn du an Dinge glaubst, die du nicht verstehen kannst, dann leidest du darunter. Aberglaube ist nicht der richtige Weg, nein.“. Ausführlich betrachtet sagt dies aus, dass man nichts dem Aberglaube überlassen, sondern den Hauptaugenmerk vorzugsweise auf das Wesentliche und auf die Dinge, die greifbar und verlässlich sind, legen soll. Die Musik ist ein bedeutender Teil der gestalterischen Umsetzung und stets in Abstimmung mit dem Inhalt der Handlung. Bringt man nun das Verständnis des Liedes in Verbindung mit dem Produkt in der Szene, so heißt es, dass die Converse All Stars, rein rational betrachtet, bemerkenswert zuverlässige und zweckmäßige Schuhe und Begleiter sind.

7.2.2 Manolo Blahnik – “Sex and the City”

Die Serie „Sex and the City“ wurde von 1998 bis 2004 in den USA in Anlehnung an das namensgleiche Buch von Candace Bushnell gedreht. Den sechs Serienstaffeln folgte 2008 der erste „Sex and the City“ Kinofilm. Im Jahr 2010 kam der zweite Teil auf die Leinwände. Seit Beginn 2013 wird in den Vereinigten Staaten „The Carrie Diaries“, ebenfalls nach dem Roman von Candace Bushnell, als Prequel zu „Sex and the City“ ausgestrahlt.¹²⁷

¹²⁷ Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt0159206/> (abgerufen am: 08. Juni 2013)

Die vier Hauptdarstellerinnen von „Sex and the City“ sind Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), Charlotte York (Kristin Davis), Samantha Jones (Kim Cattrall) und Miranda Hobbes (Cynthia Nixon). Liebe, Sex, Freundschaft sowie Leid, Kummer und Streit sind alltägliche Themen im Leben der New Yorker Frauen, die alle Arten zwischenmenschlicher Beziehungen widerspiegeln.¹²⁸

7.2.2.1 Inhalt

In der 4. Staffel der Folge „A Vogue Idea“ bekommt Autorin Carrie Bradshaw einen Job bei Vogue angeboten. In der auserwählten Szene führt ein älterer Herr, Schriftsteller von Vogue, Carrie in den begehbaren Kleiderschrank der „Vogue“. Dort findet Carrie unzählige Kleider, Taschen und Schuhe von bekannten Designern. Sie schaut sich um und entdeckt dabei ein paar Schuhe, die ihr sofort auffallen. Carrie läuft auf die Schuhe zu und nimmt sie aus dem Regal. Schwarze Manolo Blahnik Mary Janes. Carrie setzt die Schuhe auf ihre Hände und schaut sie begeistert an. Augenblicklich probiert sie die High Heels an, dabei zählt sie die positiven Eigenschaften der „Mutter aller Schuhe“ auf. Als der ältere Herr sie wieder ruft, läuft sie auf den Manolo Blahnik Schuhen zurück zu ihm.



Abbildung 6: Sex and the City (DVD, Minute 01:09)

Die beschriebene Szene der „Sex and the City“ Folge beinhaltet die Art des audio-visuellen Placements. Carrie Bradshaw, welche in der Serie von Sarah Jessica Parker verkörpert wird, widmet den Manolo Blahnik Mary Janes Schuhen sofort ihre Aufmerksam-

¹²⁸ Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt0159206/> (abgerufen am: 08. Juni 2013)

keit, als sie sie in dem riesigen, begehbaren Kleiderschrank der „Vogue“ zwischen all den anderen Designerstücken entdeckt. Sie nimmt die Schuhe als einzige aus dem großen Schuhregal und hebt sie somit von den anderen Schuhen ab, platziert sie auf ihren Händen und erwähnt augenblicklich voller Euphorie den Namen der Schuhe: „Oh my god. Do you, do you know what these are? Manolo Blahnik Mary Janes.“ („Oh mein Gott, wissen Sie was das sind? Manolo Blahnik Mary Janes.“). Sie kann kaum glauben was sie dort in ihrer Hand hält. Dies verdeutlicht sie mit den Worten: „I thought these were an urban shoe myth!“ („Ich dachte sie sind ein städtischer Schuhmythos!“). Sofort zieht sie ihre Schuhe vom Fuß und wirft sie ohne weitere Beachtung auf den Boden. Während sie die neuen Schuhe anprobiert, wird die Intensität der Branded Entertainment Platzierung noch gesteigert, in dem sie die Vorteile und besonderen Eigenschaften dieser Schuhe aufzählt: „These are authentic, padded leather.“ („Die sind aus echtem, gepolsterten Leder.“). Sie ist von den Schuhen so überzeugt, dass sie Leid aufgrund der falschen Größe in Kauf nehmen würde, nur um die Manolo Blahniks tragen zu können: „And if they don't fit, [...] i'm gonna wear them anyway.“ („Und wenn sie nicht passen, ich werde sie trotzdem tragen.“). Die Weise der Branded Entertainment Platzierung schließt darauf hin, dass es sich ebenfalls um Creative Placement handelt. Durch die positive Einstellung und Verhaltensweise der Schauspielerin zu den beworbenen Manolo Blahnik Mary Janes werden diese zum Fokus der Handlung. Die Begeisterung von Carrie Bradshaw gestaltet die Szene umso emotionaler. Dies verknüpft sie mit dem unterstreichen der Produktvorteile.

Bei der Branded Entertainment Platzierung von Manolo Blahnik Mary Janes in „Sex and the City“ wird Nutzen aus dem Image von Sarah Jessica Parker gezogen und die positive Einstellung zu ihr auf das Produkt übertragen. Sarahs weibliches und strahlendes Erscheinungsbild wirkt bewegend und spricht die Gefühle der Rezipienten gezielt an. Sarah, als Carrie Bradshaw, befindet sich in dem begehbaren Kleiderschrank der „Vogue“ - ein Ort an dem alle Frauen gerne einmal ihre Zeit verbringen würden. Sie vermittelt als Botschafterin dieser Schuhmarke erhöhtes Maß an positiver Produktwahrnehmung und erlebt den Traum vieler weiblicher Zuschauer, einen Manolo Blahnik Schuh zu tragen. Die Zielgruppe der Serie soll sich mit der Darstellung von Carrie und schließlich mit dem beworbenen Produkt identifizieren können. „Sex and the City“ dreht sich hauptsächlich um das Leben der vier Darstellerinnen, deshalb sehen Zuschauer die Sendung vor allem aus Sympathie zu den Frauen. Carrie verkörpert durch ihr Auftreten in der Serie die weibliche Schönheit. Es entsteht eine gewissen Zuneigung und Bindung seitens der Zielgruppe. Das verstärkt den Wunsch der Nachahmung und Imitation, um dem Erscheinungsbild des „Stars“ etwas näher zu kommen. Durch diese Art

von Involvement wird der Unterhaltungswert nochmals gesteigert und die Überzeugungskraft der persuasiven Botschaft erhöht. Darüber hinaus verstärkt die Übermittlung der Werbebotschaft der prominenten Schauspielerin die Glaubwürdigkeit des Produktes zusätzlich.

7.2.2.2 Form – Ästhetik

Zu Beginn der Szene betritt Carrie mit einem Angestellten der „Vogue“ einen Raum, man sieht Carries Gesicht im Close up. Ihre Mimik verrät, dass sie etwas betrachtet, was sie erregt. Daraufhin springt die Kamera in Richtung Carries Blick, was dem Zuschauer ermöglicht, zu sehen, wo sie sich befindet und was sie sieht. Es folgt ein Kameraschwenk durch den begehbaren Kleiderschrank der „Vogue“, in dem hochwertige Designerstücke untergebracht sind, um den Ort der Handlung abzubilden. Gleich darauf springt die Kamera wieder zurück zu Carrie Bradshaw und dem Angestellten der „Vogue“ in die Nahaufnahme. Sarah kann ihre Begeisterung kaum verbergen und der „Vogue“ Angestellte schaut ihr vergnügt hinterher. Dann folgt die Kamera Carrie durch den begehbaren Kleiderschrank, während sie enthusiastisch die Kleidungsstücke betrachtet. Als Carrie beginnt schneller zu gehen, springt die Kamera, zur gleichen Zeit wie ihr Aufschrei „Oh my god!“, in ein Close up auf die schwarzen Manolo Blahniks. Das Zusammenspiel der Großaufnahme und dem Ruf der Euphorie von Carrie wird die Aufmerksamkeit auf die Schuhe erhöht. Nach einem kurzen Sprung auf den „Vogue“ Mitarbeiter in der Nahaufnahme, der Carrie darum bittet, etwas leiser zu sein, folgt eine Nahaufnahme zurück zu Carrie. Sie nimmt die Schuhe aus dem Regal und trägt sie auf ihren Händen, dabei schaut sie nur leicht an der Kamera vorbei, weshalb es aussieht, als würde sie die Zuschauer direkt ansprechen. Carrie, immer noch die Manolo Blahniks auf ihren Händen platziert, fragt den älteren Herrn, ob er weiß, welche Schuhe dies sind. Es folgt wieder eine kurze Nahaufnahme des „Vogue“ Angestellten, der Carrie flüsternd mitteilt, dass sie sich eigentlich gar nicht in dem „Vogue“ Kleiderschrank befinden dürften. Doch die darauf folgende Nahaufnahme von Carrie verdeutlicht, dass sie nur noch Augen und Gedanken für die Manolo Blahniks hat und sie beantwortet daraufhin selbst ihre rhetorische Frage und nennt den Namen der Schuhe äußerst dynamisch und ausdrucksstark. Bei einem zwischenzeitlichen Rückschnitt zu dem älteren Herrn sieht man ihn, bezüglich Carries entzückender Begeisterung, schmunzeln.



Abbildung 7: Sex and the City (DVD, Minute 00:51)



Abbildung 8: Sex and the City (DVD, Minute 00:55)

Nachdem sich der „Vogue“ Mitarbeiter vorerst verabschiedet, springt die Kamera in die Halbtotale. Diese Einstellung ermöglicht es, dass der Zuschauer Carrie in voller Körpergröße inmitten der Schuhregale des begehbaren Kleiderschranks sehen kann. Sie zögert nicht und zieht sofort ihre alten Schuhe aus, um die Manolo Blahnik Mary Janes anzuprobieren. Carrie kniet sich auf den Boden und beginnt die Eigenschaften des Schuhs zu nennen, in dem gleichen Moment in dem die Kameraeinstellung in das Close up geht, um die Schuhe vollkommen und detailliert darzustellen. Wiedereinmal findet die Platzierung gleichzeitig bildlich sowie verbal informativ statt, was die Intensität

der Beachtung erhöht. Die anschließende Kameraeinstellung in der Nahen bildet Carries Gesicht ab, während sie versucht die Schuhe anzuziehen und betont, dass sie sie tragen wird, egal ob die Passform stimmt oder nicht. Ihre Mimik verrät, dass die Schuhe leicht drücken. Dennoch scheut sie nicht davor zurück, sie tragen zu wollen. Dann springt die Einstellung wieder in die Halbtotale. Carrie richtet sich zwischen den unzähligen Schuhen auf und bemerkt, dass die Schuhe nahezu einigermaßen passen. Also zieht Carrie den zweiten Schuh an, während der Herr von der „Vogue“ sie zu sich ruft und die Kamera in die Nahaufnahme von Carrie wechselt, als sie seinem Ruf antwortet. Ein letztes Mal sind beide Schuhe schließlich in der Nahaufnahme an Carries Füßen zu sehen, bis sie sich, in einer Nahaufnahme ihres Gesichtes, auf den Weg zu dem „Vogue“ Mitarbeiter macht und die Zweisamkeit zwischen Carrie und den Manolo Blahnik Mary Janes beendet wird. Die Manolo Blahnik Mary Janes sind insgesamt 28 Sekunden Teil der Handlung.

Dezente Lampen, die in dem begehbaren Kleiderschrank platziert sind, erzeugen warmes, positives Licht, welches auf die natürliche Farbwahrnehmung des Zuschauers zurückführt. Diese Lichtverhältnisse erzeugen eine warme, gefühlvolle Atmosphäre. Besonders auffällig sind die farbenfrohen, extravaganten Kleidungsstücke an den Kleiderstangen, ebenso wie die bunten Schuhe und Taschen, welche sich abheben und einen Kontrast zu den weißen Regalen und Wänden des Raumes bilden.

Die Szene im „Vogue“ Kleiderschrank mit besonderem Fokus auf Manolo Blahnik Mary Janes wird durch eine typische „Sex and the City“-Melodie betont. Gleich zu Beginn setzt die spezifische Tonfolge ein und zieht sich bis zum Schluss durch die ganze Szene. Die Musik stimmt mit dem Auftreten von Carrie überein. Carrie bewegt sich überwältigt, entzückt und strahlend durch den Raum voller Kleider, Schuhe und Taschen und die Musik spiegelt ihre Stimmung durch die energiegeladenen Tonfolgen wieder.

7.2.3 Apple – “Modern Family”

Die US-amerikanische Mockumentary-Comedy Serie „Modern Family“ des Produktionsunternehmens 20th Century Fox Television wurde zum ersten Mal im Jahr 2009 auf dem amerikanischen Fernsehsender ABC ausgestrahlt. Seit dem bilden in den vier Serienstaffeln die Familie von Jay Pritchett sowie den Familien seiner Kinder Mitchell Pritchett und Claire Dunphy die Hauptdarsteller und das Zentrum der Comedy Serie.¹²⁹

¹²⁹ Vgl. http://www.imdb.com/title/tt1442437/?ref_=fn_al_tt_1 (abgerufen am: 08. Juni 2013)

Die Mockumentary-Comedy stellt das Leben der unkonventionellen, multikulti Familie von Jay Pritchett (Ed O'Neill) dar. Seine zweite Ehe geht Jay mit einer weitaus jüngeren Frau Namens Gloria ein, die einen pubertierenden Sohn mit in die Ehe bringt. Jay's erwachsene Tochter, Claire Dunphy (Julie Bowen), lebt mit ihrem Ehemann Phil und ihren drei Kindern zusammen. Ihr Bruder und Jay's ebenfalls erwachsener Sohn, Mitchell Pritchett (Jesse Tyler Ferguson), zieht mit seinem Lebenspartner Cameron die adoptierte Tochter Lily groß, wobei die Männer sich durch ihre ausgesprochen gegensätzlichen Charaktere gegenseitig ausbalancieren.¹³⁰

7.2.3.1 Inhalt

Luke Dunphy steht auf der Treppe des Hauses der Familie Dunphy und erklärt seiner Mutter, dass er an Dads Computer war. Er hat den Freunden seines Vaters, Phil, Emails gesendet und ihnen mitgeteilt, sein Vater sei schwer erkrankt und sein letzter, sehnlichster Wunsch sei ein iPad. Mama Claire ist schockiert und möchte ihm erklären, dass man so etwas nicht macht, doch dann eröffnet Luke ihr, dass einer seiner Freunde so großes Mitleid hatte, dass er sein zweites Ipad vorbeigebracht hat. Sofort vergisst Claire ihre Einwände und nimmt ihren Sohn vor Freude in den Arm und lobt ihn. In dem Moment kommt Dad zur Tür herein und die zwei verstecken sich vor ihm.



Abbildung 9: *Modern Family* (DVD, Minute 01:34)

In der nächsten Szene steht Phil am Fenster, der Rest seiner großen Familie ist am Tisch versammelt. Plötzlich wird das Licht gedämmt und Claire kommt ins Zimmer. Sie fragt ob jemand ein Stück Torte möchte. Die Torte, die sie in der Hand hält ist jedoch

¹³⁰ Vgl. http://www.imdb.com/title/tt1442437/?ref_=fn_al_tt_1 (abgerufen am: 08. Juni 2013)

nicht real, sondern mitsamt brennenden Kerzen auf dem Bildschirm des iPads abgebildet. Phil lehnt zunächst die Torte ab, aber als er sich umdreht und das iPad sieht, rennt er auf seine Frau zu und freut sich. Er pustet die Kerzen aus, ist erstaunt was das Gerät alles kann und küsst seine Claire. Die ganze Familie steht im Hintergrund und klatscht amüsiert. Dann versammeln sich alle um Phil und das Geburtstagsgeschenk. Die Kinder wollen es anfassen, Phil erlaubt es ihnen, bitte sie jedoch darum, vorsichtig zu sein und es nicht zu feste zu berühren.



Abbildung 10: Modern Family (DVD, Minute 02:00)

In der nächsten Szene sitzt Phil am Abend mit seinem neuen iPad auf dem Sofa und sagt „Ich liebe dich.“. In dem Augenblick kommt seine Frau und erwidert „Ich liebe dich auch, Schatz.“ Phil schaut seiner Frau kurz und erstaunt hinterher, um sich dann sofort wieder seinem iPad zuzuwenden. Er streichelt das iPad und die Szene endet mit einem glücklichen Blick des Familienvaters in die Kamera.



Abbildung 11: Modern Family (DVD, Minute 02:33)

Die Integration des iPads ist Inhalt dreier Szenen dieser Folge der Serie „Modern Family“. Die erste Szene beginnt mit einer audio-visuellen Platzierung. Luke eröffnet seiner Mama Claire, dass er eine Notlüge anwenden musste, um ein iPad für den Geburtstag seines Vaters zu bekommen. Claire Dunphy will ihren Sohn tadeln, da er nicht lügen soll, doch in dem gleichen Moment holt Luke das iPad zum Vorschein und seine Mutter vergisst all ihre ethischen Prinzipien. Sie nimmt ihren Sohn in den Arm und verstärkt sein, eigentlich unmoralisches, Handeln mit den Worten: „Du hast es, du wunderbarer kleiner Lügner.“ Neben der visuellen und verbalen Platzierung des Apple Produktes in der Handlung, geraten sogar gesellschaftlichen Werte und Normen in Vergessenheit. Aufgrund der intensiven Integration des iPads in die Geschichte, ist die Platzierung als Creative Placement einzuordnen. Die Reaktion von Claire Dunphy bezüglich dem Handeln ihres Sohnes gestaltet die Botschaft auf emotionale Weise und wird nur deshalb beendet, weil der Vater zur Tür herein kommt und Mutter und Sohn mit seinem Geburtstagsgeschenk verschwinden.

In der nächsten Szene betritt Claire das Zimmer mit dem iPad in der Hand und zieht sofort die ganze Aufmerksamkeit auf das Gerät, in dem sie fragt wer ein Stück Torte möchte und auf dem Bildschirm ein Kuchen mit Kerzen zu sehen ist. Die Platzierung des iPads findet zunächst visuell statt. Phil, der gelangweilt am Fenster stand, kann seine Freude nicht verstecken und läuft auf seine Frau und das Geburtstagsgeschenk, wie ein erfreutes Kind, zu. „Oh mein Gott, du hast eins. Die ganze Zeit, als ich gesagt hab, ich will's nicht, wollte ich's. Ich will's unbedingt!“ Sein Ausdruck macht deutlich, wie fasziniert er von dem Produkt ist. Phils Worte sind mit den Worten von Claire in der ersten Szene vergleichbar. Niemand von ihnen benutzt den Markennamen, aber beide verwenden den Wortlaut „Du hast es/ Du hast eins.“. Und nachdem Phil die virtuellen Kerzen ausgeblasen hat, ruft er lauthals: „Das kann ja wirklich alles!“, und die gesamte Familie applaudiert. Das Produkt ist nun also vollständig, visuell sowie verbal, in den Handlungsstrang integriert und ist wiederum eine Form des Creative Placements. Der Familienvater spricht dem iPad große Bedeutung zu, mit dem Satz: „Wer ist bereit für den ersten Tag vom Rest seines Lebens?“ Daraufhin versammelt sich die ganze Familie staunend um das Apple Produkt, jeder möchte es ansehen und anfassen. Das iPad wird in den vollen Fokus der Aufmerksamkeit einer ganzen Familie positioniert. Verdeutlicht wird die emotionale Gestaltung dieser Branded Entertainment Platzierung.

Die letzte Szene der Platzierung dieser Folge von „Modern Family“ ist in erster Linie wieder visuelles Placement. Phil sitzt am Abend mit dem iPad auf dem Sofa und flüstert ihm die Worte: „Ich liebe dich.“ zu. Daraufhin kommt seine Frau vorbei und erwidert

sein Liebesgeständnis, weil sie davon ausgeht, seines sei an sie gerichtet. Phil kann sich nicht von dem iPad lösen, er antwortet seiner Frau nur knapp und wendet seine Aufmerksamkeit wieder voll dem Apple Produkt zu. Wieder ist das iPad aktiver Teil der Handlung und wird schließlich auch mit einer positiven Wertung verbal platziert. Eine Einordnung in den Grad des Creative Placements kann folglich gemacht werden. Am Ende der Szene streichelt Phil das iPad und unterstreicht nochmal seine emotionale Bindung zu dem Produkt. Durch die Liebeserklärung und die Streicheleinheiten personalisiert er das Gerät, er behandelt es so, wie er für gewöhnlich mit seiner Lebensgefährtin umgehen würde und gibt der Platzierung einen deutlich emotionalen Charakter. Zum Abschluss der Szene schaut Phil mit dem iPad fest in der Hand bestimmt in die Kamera. Dies wirkt als gezielte Ansprache, gerichtet an den Zuschauer, um die Aufmerksamkeitserregung zu erhöhen.

Die Medienpersonen haben als Botschafter der Marken bei Branded Entertainment Platzierungen enormen Einfluss auf den Erfolg der Werbebotschaft. In der Platzierung des iPads von Apple der Serie „Modern Family“ sind Vater Phil, Mutter Claire und Sohn Luke die Übermittler der Produktinformationen. Entwickelt der Zuschauer zu den Familienmitgliedern Empathie, so erlebt er die Medien aufgrund der als positiv betrachteten medialen Person intensiver und der Unterhaltungswert sowie die Überzeugungskraft werden verstärkt. Ist der Effekt noch stärker und es tritt sogar eine Identifikation mit den Familienmitgliedern der Familie Dunphy auf, dann kann sogar die Kaufhandlung als Art der Imitation beeinflusst werden.

7.2.3.2 Form – Ästhetik

In der ersten Einstellung der Szene im Hausflur mit Luke und seiner Mutter Claire sieht man die zwei Darsteller zunächst in der Halbnahen. Diese Kameraeinstellung wechselt zwischenzeitlich mit einer Nahaufnahme von Claire. Dort verdeutlicht ihr Gesichtsausdruck und ihre Gestik, was sie empfindet, während Luke ihr von der fragwürdigen Beschaffung des iPads erzählt. Sobald Luke das Apple Produkt in der Halbnahen aus einer Tüte hervor holt, beginnt eine Kamerafahrt in Richtung iPad, derweil wird Claire bloß noch halb abgebildet, da der Fokus auf der Platzierung des iPads in Lukes Händen liegt. Daraufhin nimmt Lukes Mutter ihm das iPad aus der Hand, umarmt ihren Sohn freudig und erleichtert und die Kamera bildet wieder beide Darsteller in der Halbnahen ab. Die Szene wird durch das Betreten des Hauses von Phil beendet. Das iPad ist in dieser Szene 10 Sekunden zu sehen.

Die zweite Szene befindet sich im Wohnzimmer der Familie Dunphy und beginnt mit einer Halbtotale. Einige Familienmitglieder sind am Tisch abgebildet, während Phil abgegrenzt von ihnen am Fenster steht und hinaus schaut. Mimik und Gestiken der Familie sind durch die Einstellung zu erkennen. Plötzlich wird das Licht gedämmt. Die Kamera wechselt in die Nahaufnahme und bildet Phils Gesicht seitlich ab. Er schaut zur Decke, um den Grund des dämmenden Lichtes festzustellen, während ein Kammerschwenk in Richtung Claire stattfindet, die den Raum mit der virtuellen Torte auf dem Display des iPads betritt. Die Kamera wechselt wieder in die Halbtotale, Phil ist immer noch zum Fenster gewendet, doch die anderen Familienmitglieder schauen begeistert auf Claire und das iPad und schließlich auf die Reaktion von Phil, als er sich zu seiner Frau umdreht. Gleichzeitig mit seinem Aufschrei „Oh mein Gott, du hast eins.“, springt die Kamera in die Nahaufnahme und das iPad ist in seiner vollen Erscheinung in Claires Händen zu sehen. Die Kamera bildet wiederum Phil ab, der nun durch den Raum auf das Gerät zuläuft und Zentrum der Aufmerksamkeit seiner Familie ist. In dem Moment, als Claire ihren Mann fragt, ob er die Kerzen der Torte auspusten möchte, wechselt die Kamera in die Halbnahe. Claire hält weiterhin das Produkt in den Händen und Phil ist von hinten in der Over-Shoulder Aufnahme zu erkennen, während er sich zum iPad hinunter beugt. Dann folgt ein Zoom ins Close up. Die Großaufnahme stellt das iPad in Claires Händen dar, man sieht deutlich die Kerzen auf dem Display und Phils Mimik von der Seite beim Ausblasen der Kerzen. Sobald die Kerzen erloschen sind, springt die Kamera in die frontale Nahaufnahme von Phil, während er begeistert ausruft, dass dieses Gerät „wirklich alles“ kann. Diese Kameraeinstellung unterstützt durch die Offenbarung seiner Mimik die Freude, die das iPad in ihm auslöst. Die Kamera geht zurück in die Halbnahe und Over-Shoulder Perspektive hinter Phil, während Claire ihm feierlich das iPad überreicht und seiner Erkenntnis, dass dieses Gerät alles kann, zustimmt. Phil bedankt sich bei seiner Frau mit einem Kuss. Danach dreht er sich zum Rest der Familie um. Indessen fasst Claire ihrem Sohn kaum merkbar an die Schultern und flüstert ihm ein leises „Danke“ zu. Dann wechselt die Kamera in die Halbnahe, die Familienmitglieder versammeln sich um Phil um das Apple Produkt zu begutachten. Das Schlussbild dieser Szene bildet schließlich das iPad im Zentrum der Familie in den Händen von Phil ab. In dieser Szene findet die Platzierung des iPads insgesamt 26 Sekunden statt.



Abbildung 12: Modern Family (DVD, Minute 02:16)

Die letzte Szene der iPad Branded Entertainment Platzierung beginnt mit einer halbtotalen Kameraeinstellung. Man erkennt Phil am Abend auf dem Sofa sitzen, das iPad in der Hand und er flüstert dem Gerät „Ich liebe dich.“ zu. Seine Frau kommt hinter dem Sofa her und reagiert auf seine Liebeserklärung. An der Mimik und Gestik von Phil ist deutlich zu erkennen, dass er nicht mit der Anwesenheit seiner Frau gerechnet hat. Schnell versteckt er das iPad und antwortet seiner Frau nur flüchtig. Als diese den Raum wieder verlässt, fährt die Kamera eine Nuance auf Phil und das iPad zu. Er streichelt den Display des Gerätes und schaut es entzückt an. Dann folgt ein letzter Blick von Phil in die Kamera und die Szene ist beendet. Die Integration des Apple Produktes in die Handlung dieser Szene beträgt 14 Sekunden.

Das Licht in der ersten Szene ist dezent gehalten und an die natürliche Farbwahrnehmung des Zuschauers angepasst, so dass die Erscheinung der Handlung möglichst der Realität entspricht und Nähe zum Zuschauer erzeugt. In der zweiten Szene findet eine absichtliche Veränderung der Helligkeit statt. Claire betritt mit der virtuellen Torte auf dem iPad das Zimmer und dämmt dabei das Licht, so dass die Kerzen auf dem Display des iPads aufleuchten. Das Verdunkeln des Lichtes erweckt die Aufmerksamkeit und erzeugt Spannung auf das folgende Geschehen. Die letzte Szene mit dem iPad im Zentrum der Handlung findet am Abend statt, deshalb ist das Wohnzimmer nur mit kleinen Lampen diskret beleuchtet. Phil sitzt in dem nahezu dunklen Raum, auf einem hellen Sofa, mit dem scheinenden Bildschirm des Apple Produkts in seinen Händen. Der Darsteller und das iPad gestalten nicht nur bildlich den Mittelpunkt der Handlung, sondern auch die Beleuchtung und die Kontraste verdeutlichen die Bedeutung des platzierten Produktes und seines Botschafters.

Die erste und die dritte Szene der Folge mit Inhalten der Apple Platzierung sind nicht mit Musik unterlegt. Sie werden ausschließlich durch die natürlichen Geräusche und der Atmosphäre der Handlung untermauert. Die Steuerung der Wahrnehmung und die Erregung von Aufmerksamkeit und Emotionen liegen ausschließlich im Inhalt der Szene und in der Inszenierung der Darsteller. Lediglich die zweite Szene weist den Gebrauch von Musik auf. Nachdem Phil die virtuellen Kerzen auf dem Display des iPads ausgepustet hat, erfolgt eine melodische Tonfolge, die durch Applaus der Familie unterstützt wird. Die Musik ist von dem Moment an bis zum Ende dieser Szene Bestandteil der gestalterischen Umsetzung und spiegelt das Entzücken über das Produkt der ganzen Familie wieder.

8 Schlussbetrachtung

In dem letzten Kapitel dieser Arbeit werden schließlich die Ergebnisse der hinführenden Thematiken, im Hinblick auf die Wahrnehmung Jugendlicher von werblichen Botschaften im Programmteil, zusammenfassend erläutert und die Analyse der drei Branded Entertainment Beispiele aus Unterhaltungsformaten bewertet. In einem abschließenden Fazit wird die Forschungsfrage im Gesamtkontext beantwortet.

8.1 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch den Wandel des Marktes innovative Kommunikationsstrategien notwendig sind, welche wiederum neue Werbeeffekte hervorrufen. Die Ziele der klassischen Werbung, Aufmerksamkeit zu produzieren, gezielt Wissen, Meinungen und Verhalten zu beeinflussen, Anreize zu schaffen und positive Assoziationen zum Produkt zu kreieren, verlieren aufgrund des Werbewandels zunehmend an Erfolg. Informationsüberlastung, sinkende Werbeakzeptanz und das Umgehen der Werbeblöcke seitens der Rezipienten sind Folgen der Entwicklung. Durch die realitätsnahe Darstellung des Mediums Fernsehen, können dennoch Botschaften auf emotionaler Weise mit Hilfe von Bild, Ton und Text vermittelt werden. Werbebotschaften müssen schließlich markanter verpackt und präsentiert werden, um die Wahrnehmung der Medienrezipienten zu aktivieren und die Zielgruppen effektiver zu erreichen.

Branded Entertainment ist eine Möglichkeit, die Konsumenten auf werblicher und gleichzeitig unterhaltender Weise zu erreichen. Die integrierte Produktplatzierung ist aktiver Bestandteil der Handlung im redaktionellen Teil des Unterhaltungsprogramms. Die Marke rückt also weg vom Werbeblock, hinein in den Programmteil. Es entsteht Unterhaltung im Auftrag einer Marke. Diese Werbeform bringt positive und negative Eigenschaften mit sich. Für Branded Entertainment sprechen die vielen Möglichkeiten der Positionierung und der Anwendungsspielräume. Außerdem werden Streuverluste vermieden. Die Rezipienten konsumieren ungern Werbeblöcke, also wird die Platzierung in die Handlung integriert. Dies hat positive Auswirkung auf die Informationsverarbeitung und -speicherung. Durch den Inhalt, in den die Marke positioniert wird, können Image und Glaubwürdigkeit übermittelt werden. Branded Entertainment ermöglicht es, die Konsumenten emotional und unterhaltsam zu erreichen und zu binden. Dennoch ist

die Produktion sowie die Auseinandersetzung mit den Markenprodukten zeitaufwendig. Qualitativ hochwertige Ergebnisse fordern dementsprechend hohes Budget, wobei das Risiko des Misserfolges ständig bestehen bleibt. Außerdem ist eine Kontinuität des Marktes nicht andauernd, da eine ständige Weiterentwicklung der Branche zu verzeichnen ist.

Der Konstruktivismus repräsentiert die grundsätzliche Unzugänglichkeit einer „objektiven“ Wahrnehmung der Realität. Jede Wahrnehmung ist ein subjektiver Vorgang, denn die vermeintliche Realität basiert lediglich auf Beobachtungen eigener Operationen und Zustände. Bereits Maturana besagte 1998: „Alles was gesagt wird, wird von einem Beobachter gesagt.“. Die Realität ist also eine Konstruktion des Beobachters. Die Medienwirklichkeit ist demzufolge ein, von den Medien, konstruiertes und rekonstruiertes Abbild der Lebenswirklichkeit. Die Wahrnehmung der Medien verursacht bestimmte Wirkungen bei den Konsumenten. Sinnvoll und effektiv platzierte Werbebotschaften entfalten das Bedürfnis und Verlangen des eigenen Besitzes des beworbenen Produktes seitens der Rezipienten. Die Medien bieten also Möglichkeiten zur Konstruktion von Wirklichkeiten an. Es entsteht ein Bild von dem, was die Mediennutzer unbedingt haben wollen, dies deckt sich jedoch nicht zwingend mit dem, was sie wirklich brauchen.

Kommunikationspsychologische Effekte sind Abläufe im kognitiv-emotionalen System des Medienrezipienten, mit Ausblendung nahezu aller situativ, sozial oder medial betreffenden Einflussfaktoren. Die Wirkung von Werbung kann anhand des Mere-Exposure-Effekts, dem Effekt des bloßen Kontakts, festgemacht werden. Häufig wird Werbung nicht mit gezielter Aufmerksamkeit konsumiert, sondern der Konsum ist vielmehr eine beiläufige, unbewusste Wahrnehmung. Dennoch kann durch ständige, kurze Wiederholungen der Werbeszenen Einfluss ausgeübt werden. Eine einfache Darstellung ist, als Auslöser emotionaler Reaktionen und Zustimmung bei erneuter Begegnung mit dem Stimulus, ausreichend. Der Mere-Exposure-Effekt ist außerdem essenziell bei der Bildung von Einstellungen zu Marken. Jede beiläufige Platzierung einer Marke kann positiv im kognitiven Apparat der Konsumenten verankert werden. Dennoch ist der Effekt kein Effekt der Wiedererkennung. Denn bei bewusster Erinnerung sinkt der Erfolg des Effektes sogar. Außerdem zeigen Kinder, gegenüber Erwachsenen, einen schwächeren Mere-Exposure-Effekt auf.

Die Wirkung von Branded Entertainment auf Medienrezipienten lässt sich durch den Effekt des Primings verdeutlichen. Beim Priming können wahrgenommene Umweltereignisse eine Aktivierung von bestimmtem Wissen im kognitiven Apparat des Menschen auslösen. Es entsteht eine Wirkung von gewissen Informationen auf nachfolgen-

de Informationsverarbeitung. Im Zentrum des Priming Effekts steht die Steigerung der Erkennbarkeit und Wahrnehmung von Kognitionen, Motivationen oder Emotionen im Gedächtnis. Dementsprechend können Medienrezipienten gezielt beeinflusst werden. Der Effekt des Primings, als bewusstes, werbendes Instrument mit dem Ziel der Beeinflussung, kann schon bei Jugendlichen eine Kaufaktivierung durch sinnvolle Produktbewertung und -darstellung hervorrufen. Zunehmende Wiederholungen und bewusste Wahrnehmung des Manipulationsversuches erzeugen beim Konsumenten jedoch Reaktanz, eine Beeinflussungsabwehr der Medienwirkungen, hervorgerufen durch das Wissen über den Manipulationscharakter der Medien. Der als negativ zu betrachtende Effekt wird ebenfalls durch die Bedrohung eigener Entscheidungsfreiheiten aufgrund eines Beeinflussungsversuches sowie durch widersprechende Einstellungen des Rezipienten, hervorgerufen. Reaktanz kann verringert werden, indem man durch Ablenkung den Fokus auf andere Teile der Botschaften legt und somit auf andere Stimuli lenkt, so dass die Botschaft weniger mit Manipulation in Verbindung gebracht wird. Die Herabsetzung der eigenen Kompetenz im Gegensatz zu der des Botschafters, beispielsweise anhand eines Experten, verringert ebenso das Hervorrufen von Reaktanzen.

Die Kommunikation von Marken wird durch die Konfrontation mit unzähligen Botschaften ebenfalls zunehmend schwieriger und die Zuschauer wirken dem mit Ausblendung oder Ignoranz entgegen. Es ist Aufgabe der Markenkommunikation, die Ein- und Ausblendemechanismen zu erfassen und sinnvoll damit umzugehen. Die Kommunikation des Begehrens basiert auf dem Wissen, dass Menschen nicht zu rein rationalen Entscheidungen fähig sind, sondern dass die Entscheidungen immer auf emotionalen Assoziationen beruhen. Relevant dabei ist die Art der Präsentation von Werbebotschaften, um Menschen anzuregen, eine Marke als begehrenswert anzusehen. Das Branding beschreibt neben dem funktionalen Nutzen einer Marke einen Zusatznutzen, der die emotionale Eigenschaften des Produktes enthält und weitaus mehr Bedürfnisse befriedigt. Wichtig dabei ist das Auslösen bestimmter Gefühle bei den Konsumenten durch die Präsentation der Werbebotschaft. Die Zusatznutzen von Marken schaffen eine emotionale Bindung zu den Konsumenten und beeinflussen die Identitätsbildung. Die Ansprache mehrerer Sinne, Übereinstimmung von Reizen sowie die Interaktion zwischen Mensch und Marke führt zur intensiveren Verarbeitung und diese wiederum beeinflusst die wirksame Aufnahme von Botschaften und prägt die nachhaltige Speicherung von Marken positiv.

Kinder und Jugendliche werden als Zielgruppe der Werbung immer bedeutender, deshalb orientieren sich Botschaften zunehmend an den Bedürfnissen der Heranwachsenden. Der jungen Bevölkerung wird dreiteilige wirtschaftliche Gewichtung zugesprochen:

Sie sind jetzige Käufer, Mitentscheider in der Familie und zukünftige Kunden. Gleichzeitig haben ebenfalls die Medien eine wesentliche Bedeutung für Jugendliche. Zentraler Bestandteil der Reifeentwicklung ist die Sozialisation. Dies ist der Prozess der Persönlichkeitsentwicklung des Individuums durch konstruktive Auseinandersetzung mit seiner Umwelt. Die Orientierung an Vorbildern bis hin zur Rollenübernahme sind wesentliche Merkmale des Sozialisationsprozesses, ebenso wie das Einfügen in die bestehende Gesellschaft, als aktiver Prozess der Gestaltung von sozialen Rollen. Innerhalb der Mediensozialisation wird die Medienkompetenz erlangt. Die Medienkompetenz beschreibt den adäquaten Umgang mit den Medien, sodass die Nutzung so gestaltet werden kann, dass die Medien das Leben der Jugendlichen bereichern anstatt zu bestimmen. Die Konstruktion von Wirklichkeit ist ein lebenslanger Lernprozess und somit schon für Heranwachsende bedeutsam. Die Persönlichkeit unterliegt permanenter Entwicklung, stets in Verbindung mit dem, was täglich gelernt wird. Diese erlebte Wirklichkeit ist schließlich die Lebenswelt. Die Lebenswelt wird fundamental durch Beobachtungen, Handeln und Unterlassen des Individuums geprägt. Selbst- und Weltkonstruktion sind demzufolge ebenfalls andauernde Lernprozesse. Bereits in der Schule wird deutlich, dass sich Kinder und Jugendliche konzentrierter mit Themen auseinandersetzen und Neugierde zeigen, wenn sie persönliches Interesse empfinden. Die Bildung beschreibt eine Haltung zur Welt, zur Gesellschaft und vor allem zu der eigenen Persönlichkeit, wobei ständige Konstruktion und Rekonstruktion der Welt und der eigenen Identität stattfindet. Besonders in der frühen Entwicklung ist der Prozess der Wirklichkeitskonstruktion von Bedeutung, da sich grundlegende Persönlichkeitsmerkmale entfalten und erstmals subjektive Wirklichkeiten entstehen. Anhand von Modellernen, dem Beobachten vom Verhalten medialer Vorbilder, kann neues Verhalten angeeignet oder bereits bestehende Verhaltensmuster verändert werden. In Abhängigkeit von Erfahrungen aus dem realen Leben, bilden Medien eine Basis für reflexive Identitätskonstruktion durch Bereitstellung der Rezipienten mit Identifikationsmöglichkeiten und Geschichten. Wichtig dabei ist stets eine kritische Reflexion, um zu beurteilen, in welchem Maße mediale Vorbilder die eigene Persönlichkeit prägen. Auch die Markenzeichen haben eine zunehmende Relevanz im Alltag der jungen Bevölkerung. Schon frühzeitig entsteht eine ausgeprägte Vorliebe zu bestimmten Marken. Diese bilden eine zentrale Rolle zur Identifikation aber auch gleichzeitig zur Abgrenzung.

Der empirische Teil dieser Arbeit beinhaltet inhaltliche Analyse Kriterien sowie Kriterien im Hinblick auf die Form und Ästhetik der auserwählten Branded Entertainment Platzierungen. Anhand dieser Kriterien ist es möglich, die Ausschnitte mit der aktiven Integra-

tion von Marken zu untersuchen und festzustellen, wie die Platzierung auf die Wahrnehmung, insbesondere bei Jugendlichen, wirkt.

Die Converse All Star Platzierung im Film „I, robot“ wird durch die Besetzung der Hauptrolle mit Will Smith gekennzeichnet. Der US-amerikanische Schauspieler und Filmproduzent, als Botschafter der Marke, vermittelt ein erhöhtes Maß an Produktwahrnehmung. Seine Bekanntheit und sein Image wird auf die Marke Converse übertragen. Aufgrund des Modellerns Jugendlicher und der Konsequenz daraus, sich an Vorbildern zu orientieren und sich mit ihnen zu identifizieren, steigt der Wunsch, das Produkt selbst besitzen zu wollen. Die Szene ist geprägt von visueller Platzierung, ausgenommen einer dezenten, positiven Wertung durch Will Smith am Ende der Handlung. Er bezeichnet die Schuhe als „schön“. Der Meinung von Will Smith kann große Bedeutung zugesprochen werden, da sich Jugendliche häufig an Interessen und Einstellungen anderer orientieren, bezogen darauf, was gerade „in“, „cool“ und „angesagt“ ist. Die Kameraeinstellung gibt die Sicht auf das beworbene Produkt sowie die Gestik und Mimik des Schauspielers gezielt vor. Die Marke und Will Smiths Mimik, während der Bewertung der Schuhe, werden im Close up abgebildet, um die Intensität der Wahrnehmung zu steigern. Die All Stars sind Teil der gesamten Szene, innerhalb der alternativ, stilvoll eingerichteten Location. Auffällig dieser Branded Entertainment Platzierung ist das Musikstück, welches den Charakter der Szene unterstreicht und eine unterschwellige Botschaft anhand der Lyrics des Liedes mitteilt. Trotz der Converse Schuhe im Zentrum der gesamten Handlung, findet dennoch lediglich eine dezente Vermittlung einer Wertung statt, die nicht zu aufdringlich aufgenommen oder als bedrängende Manipulation und Beeinflussung bewertet wird.

In der „Sex and the City“-Folge mit der Branded Entertainment Platzierung von Manolo Blahnik Schuhen findet virtuelles sowie verbales Placement statt. Zentrum der Wahrnehmung bildet die Schauspielerin Sarah Jessica Parker, die die Rolle der Carrie Bradshaw in der Serie verkörpert. Die Schauspielerin fokussiert in der Szene in dem begehbaren Kleiderschrank der „Vogue“, zwischen unzähligen Designerstücken, dieses eine paar Schuhe – Manolo Blahnik Mary Janes. Voller Euphorie verkündet sie den Markennamen sowie die Vorteile und besonderen Eigenschaften der Schuhe. Hierbei wird gezielt Nutzen aus dem Image und der Bekanntheit von Sarah Jessica Parker, als Botschafterin für Manolo Blahniks, gezogen. Durch eine gezielte Ansprache der Gefühle der Zielgruppe auf eine mitreißende Art, erlebt Sarah den Traum vieler Mädchen und Frauen, sich zwischen teuren Kleidern, Taschen und Schuhen aufzuhalten. Der Wunsch von Nachahmung wird durch das Involvement des Medienkonsums zunehmend verstärkt. Die weibliche Zielgruppe mag in dem Verhalten der Schauspielerin die

eigene Persönlichkeit wiedererkennen. Der „Vogue“-Kleiderschrank bietet eine ansprechenden Location der Handlung und erhöht das Begehren von Kleidung, insbesondere dieser beworbenen Schuhmarke. Die charakteristische Melodie von „Sex and the City“ findet auch in dieser Szene Verwendung und wird darüber hinaus als Widerspiegelung und Verstärkung des Entzückens der Darstellerin eingesetzt, um die Empathie und das Involvement der jungen Zielgruppe zu stärken.

Das iPad ist inhaltlicher Bestandteil dreier Szenen einer Folge der Serie „Modern Family“. Die Botschafter der Marke sind in diesem Fall die einzelnen Familienmitglieder. Der Markenname wird lediglich einmal genannt, jedoch Sätze wie „Du hast es.“ oder „Du hast eins.“, bezogen auf den Besitz des Apple Produktes, finden wiederholt in den Szenen statt. Bemerkenswert ist es, dass in einer der Szenen das unmoralische Handeln des Sohnes der Familie, in Form einer Lüge um an ein iPad zu gelangen, nicht gestraft, sondern sogar als positiv bewertet wird und die Anerkennung der Mutter findet. Das iPad ist ständiger, aktiver Bestandteil der Handlungen und steht im Zentrum der Aufmerksamkeit der gesamten Großfamilie. Dem Produkt werden sogar starke, emotionale Gefühle des Familienvaters zugesprochen. Durch die ständige Fokussierung des iPads, unterstützt durch gezielte Blicke der Darsteller in die Kamera, wirkt diese Branded Entertainment Platzierung äußerst aufdringlich und nimmt einen stark manipulativen Charakter an. Besonders die Relativierung des unmoralischen Verhaltens, aufgrund der außerordentlichen Begierde des Apple Produktes, trägt zu einem negativen Gesamteindruck bei und kann möglicherweise gegen die Normen und Werte der jugendlichen Zielgruppe sprechen.

8.2 Fazit

Die drei praktischen Branded Entertainment Beispiele aus Unterhaltungsformaten haben sich an unterschiedlichen Faktoren bedient, um die jeweiligen Platzierungen zu charakterisieren. Aus der dargestellten Theorie zur Einführung in die Thematik ergibt sich, dass Branded Entertainment eine alternative Möglichkeit zu klassischen Werbeblöcken ist, um Mediennutzer auf unterhaltende Weise werblich zu erreichen, indem die Botschaft in den Programmteil integriert wird. Die Rezipienten vermeiden immer häufiger klassische Werbung, dass diese jetzt gehäuft in das redaktionelle Programm positioniert wird, kann verschiedene Wirkungen hervorrufen. Zum einen kann durch integrierte Markenplatzierung die Wahrnehmung von Kognitionen, Motivationen oder Emotionen im Gedächtnis von Individuen gesteigert werden und folglich wird auch die gezieltere Beeinflussbarkeit des Individuums erhöht. Insbesondere Jugendliche, die sich

noch stark in der Persönlichkeitsentwicklung befinden, orientieren sich enorm an ihrer Umwelt. Sie lernen anhand von Modellen und Vorbildern und vor allem die Medien bieten der jungen Zielgruppe dabei Möglichkeiten zur Konstruktion von subjektiven Wirklichkeiten. Gekoppelt an Erfahrungen aus dem echten Leben, wird eine Basis für reflexive Identitätskonstruktion durch die Offenbarung der Medien von unzähligen Identifikationsmöglichkeiten und Geschichten gebildet. Der Effekt des Primings wird deshalb, aufgrund dessen Wirkung von Informationen auf nachfolgende Informationsverarbeitung und die Fokussierung auf die Steigerung der Erkennbarkeit und Wahrnehmung im Gedächtnis, bewusst als Manipulationsinstrument eingesetzt, um Konsumenten anzuregen, zu aktivieren und Begehren auszulösen. Denn wahrgenommene Umweltereignisse aktivieren bestimmtes Wissen im Gedächtnis der Konsumenten und diese Erinnerungen werden bei dem Konsum und der Bewertung späterer Ereignisse oder Informationen wieder verwendet. Die Aufnahme von werblichen Botschaften in Form von Branded Entertainment Platzierungen hat also Auswirkungen auf die folgende Informationsverarbeitung oder es existieren bereits Einstellungen und Überzeugungen und diese werden dann im kognitiven Netzwerk der Mediennutzer aktiviert. Besonders durch Branding, die Darstellung der emotionalen Produkteigenschaften, werden neben dem funktionalen Nutzen einer Marke noch weitere Zusatznutzen befriedigt und die Vorliebe zur Marke gestärkt. Speziell bei Jugendlichen nehmen Marken eine zentrale und wichtige Rolle zur Identifikation und auch zur Abgrenzung ein. Dennoch können auch negative Effekte durch Branded Entertainment Platzierungen seitens der Mediennutzer auftreten. Die Kenntnis über die Absicht der Beeinflussung durch werbliche Botschaften existiert seitens der Rezipienten nur bedingt, jedoch ist das Wissen der Nutzer über den Manipulationscharakter der Medien zweifellos vorhanden. Wird der Inhalt bei der Verarbeitung als zu aufdringlich und manipulativ aufgefasst, dann können die kritischen Kenntnisse der Rezipienten hinsichtlich der Beeinflussung aktiviert werden und eine Abwehrhaltung auslösen. Die Reaktanz, das Bewusstsein der Rezipienten über den persuasiven Charakter der Nachricht und die Bedrohung der eigenen Entscheidungsfreiheit, führt schließlich zur Ablehnung der werblichen Botschaft. Generell ist es von Bedeutung, dass die Medienkompetenz während der Entwicklung von Jugendlichen ausgeprägt wird, da diese den adäquaten Umgang mit Medien beinhaltet, damit der Konsum das Leben der Jugendlichen bereichert anstatt bestimmt.

Die Wahrnehmung Jugendlicher von Marken durch die Platzierung von Branded Entertainment in Unterhaltungsformaten wird also durch mehrere Einflüsse in ihrer Stärke, und Effizienz geprägt. Der Grad der Integration, die visuelle und verbale Platzierung, die Botschafter der Marke als potentielle Vorbilder der Jugendlichen, die Sicht auf die

Handlung, die die Kamera vorgibt, Orte der Handlung, Musik, Farben und Licht, verbunden mit persönlichen Einstellungen, Gefühlen, Assoziationen und Vorlieben sind bedeutsame Faktoren, um die Wahrnehmung der jungen Rezipienten werbewirksam zu beeinflussen. Der primäre Inhalt eines Unterhaltungsformates ist und bleibt jedoch der Unterhaltungswert. Die Integration der Werbung sollte also möglichst nicht den Grad der Akzeptanz der Rezipienten überschreiten, sonst können seitens der Mediennutzer werbeablehnende Wirkungen auftreten. Bei gelegentlicher, gut durchdachter Branded Entertainment Platzierung kann die werbliche Botschaft, unterhaltsam verpackt, die gewünschte Wahrnehmung erzielen.

Literaturverzeichnis

- ALTMEPPEN Klaus-Dieter: Product-Placement. In: BENTELE Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006. S. 226.
- ALTMEPPEN Klaus-Dieter: Rundfunk. In: BENTELE Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006. S. 251.
- ANDRESEN Sabine, HURRELMANN Klaus: Kindheit. Weinheim/Basel 2010.
- BEDBURY Scott, FENICHELL Stephen: A New Brand World. New York 2002. Viking Penguin
- BENTE Klaus: Product Placement – Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden 1990.
- BERKOWITZ Leonard, ROGERS Karen Heimer: A priming effect analysis of media influences. In: BRYANT Jennings et al. (Hrsg.): Perspectives on media effects. New Jersey 1986. S. 57-81.
- DUTTENHÖFER Michael: Branded Entertainment. Saarbrücken 2006.
- DÖRING Nicola: Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. In: SCHWEIGER Wolfgang et al. (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden 2013.
- ESCH Franz-Rudolf, WICKE A., REMPEL, J.E.: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2005. S. 3-55.
- FAULSTICH Werner: Grundkurs Filmanalyse. München 2002.
- FECHNER Frank, MAYER Johannes: Rundfunkstaatsvertrag. In: FECHNER Frank et al.: Medienrecht. Vorschriftenammlung. Heidelberg/ München/ Landsberg/ Frechen/ Hamburg 2010. S. 401-475.
- FEIL Christine: Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit. Weinheim/München 2003.
- FELSER Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart 2001.
- GLEICH Uli: Neue Werbeformate im Fernsehen. In: Media Perspektiven, 43. Jg., Heft 1, 2005. S. 33-36.
- GRIMES Anthony, KITCHEN Philip J.: Researching mere exposure effects to advertising. In: International Journal of Market Research, Vol. 49, 2/2007. S. 191-219.
- HICKETHIER Knut: Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart/Weimar 1993.
- HIGGINS E. Tory: Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In: HIGGINS E. Tory et al. (Hrsg.): Social psychology: handbook of basic principles. New York 1996. S. 133-168.

- HIPELI Eveline, SÜSS Daniel: Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden: Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder. In: SCHWEIGER Wolfgang et al. (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden 2013.
- HRIBAL Lucie: Medienwirklichkeit. In: BENTELE Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006. S. 186-187.
- HUDSON Simon, HUDSON David: Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? In: Journal of Marketing Management, Vol. 22. S. 489-504.
- KIRMANI Amna, ZHU R.: Vigilant against manipulation: The Effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. In: Journal of Marketing Research, 44 Jg., Heft 11, 2007. S. 688-701.
- KOCH Klaus-Dieter: Was Marken unwiderstehlich macht. 101 Wege zur Begehrlichkeit. Zürich 2010.
- KOTLER Philip: Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart 1989.
- KÜTHE Erich, KÜTHE Fabian: Marketing mit Farben. Wiesbaden 2002.
- MARCINKOWSKI Frank: Konstruktivismus. In: BENTELE Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006. S. 138-139.
- MARSCHALL Susanne: Farbe im Kino. Marburg 2006.
- MATURANA Humberto R.: Biologie der Realität. Frankfurt am Main 1998.
- MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden 2008.
- MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 2012.
- MEHNER Juliane: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung. Zielgruppenabgrenzung, Marktpotential, Werbewirkung, Problemfelder. Saarbrücken 2008.
- MIKOS Lothar: Die Geschichte im Kopf des Zuschauers. Struktur-funktionale Film- und Fernsehanalyse Teil 2. In: Medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, Heft 2, 1997. S. 57-62.
- MIKOS Lothar: Licht und Schatten. Struktur-funktionale Film- und Fernsehanalyse Teil 4. In: Medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, Heft 2, 1997. S. 57-62.
- MIKOS Lothar, HOFFMANN Dagmar, WINTER Rainer: Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim/München 2007.
- MORLOCK Felix, SCHÄFFLER Robert, SCHAFFER Phillip, RENNHAKE Carsten: Erfolgsrezept Product Placement? In: RENNHAKE, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0. Neue Wege im Marketing. Stuttgart 2006.

- MOSER Mike: United we brand: how to create a cohesive brand, that's seen, heard, and remembered. Boston 2003.
- MUNZINGER Uwe, MUSIOL Karl Georg: Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München 2008.
- MÖLL Thorsten, ESCH Franz-Rudolf: Marken im Gehirn = Emotion pur – Konsequenzen für die Markenführung. In: ESCH, Franz-Rudolf et al. (Hrsg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden 2009. S. 23-35.
- O.V.: Die Kunst, eine dynamische Zielgruppe zu erreichen. In: Planung & Analyse, Heft 6, 2004. S.20.
- PERVIN Lawrence A., CERVONE Daniel, JOHN Oliver P.: Persönlichkeitstheorien. Stuttgart 2005.
- PÖRKSEN Bernhard: Schlüsselwerke des Konstruktivismus. Wiesbaden 2011.
- RAMME Iris, WALDNER Andreas, FRANCHI D., KÖHLER Dennis: Product Placement Monitor 2008 – Wirkungen und Chancen. Nürtingen 2008.
- REIMER C, ECKERT J, HAUTZINGER M, WILKE E.: Psychotherapie. Ein Lehrbuch für Ärzte und Psychologen. Heidelberg 2007.
- RENGER Rudi: Unterhaltung. In: BENTELE Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006. S. 290.
- ROGGE Hans Jürgen: Werbung. Ludwigshafen 2004.
- ROJA-MÉNDEZ J., DAVIES G.: Avoiding television advertising: Some explanations from advertising theory. In: Journal of Advertising Research, 45 Jg., Heft 1, 2005. S. 34-48.
- SCHENK Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 2007.
- SCHERER Helmut: Wahrnehmung. In: BENTELE Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006. S. 307-308.
- SCHIERENBECK Henner: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. München 1993.
- SCHLEICHER Harald, URBAN Alexander: Filme machen. Technik – Gestaltung – Kunst. Frankfurt am Main 2005.
- SCHMIDT Siegfried J.: Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en). In: FISCHER Hans Rudi (Hrsg.): Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma. Heidelberg 1995. S. 239-251.
- SCHWEIGER Günter, SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung – Eine Einführung. Stuttgart 2001.
- SIEBERT Horst: Pädagogischer Konstruktivismus. Weinheim/Basel 2005.
- SIEGERT Gabriele, BRECHEIS Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden 2005.
- SUTTON Richard C., ZACK Barbara: Best Practices in Branded Entertainment – Case Studies and Accountability. New York 2006.

- SÜSS Daniel: Sozialisation. In: BENTELE Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006. S. 266.
- SÜSS Daniel: Medienkompetenz. In: BENTELE Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006. S. 175-175.
- TROMMSDORFF Volker: Konsumentenverhalten. Stuttgart 2004.
- TROMMSDORF Volker: Konsumentenverhalten. Stuttgart 2011.
- TROPP Jürg: Moderne Marketing-Kommunikation. Wiesbaden 2011.
- UNGER Fritz, DURANTE Nadia Vittoria, GABRYS Enrico, KOCH Rüdiger, WAILERSBACHER Rainer: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Berlin 2004.
- VON LOEWENFELD Fabian: Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markeneigenschaften. Wiesbaden 2006.
- ZANGER Cornelia, GRIESE Kai-Michael: Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing. In: ZANGER et al. (Hrsg.) 2000. Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. München 2000. S. 3-19.
- ZIPFEL Astrid: Wirkung von Product Placement. In: GRÖPPEL-KLEIN Andrea et al. (Hrsg.): Medien im Marketing – Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2009. S. 151-174.
- ZUBAYR Camille, GERHARD Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven, 45. Jg., Heft 4, 2007. S. 187-199.
- BIT. Magazin für Geschäftsprozess- und Output-Management: Gezielte Wirkung. URL: <http://www.bit-news.de/bitverlag/bit/index~ogr~bit~item~4211~step~200~start~1~no~01~j~2010~rb~archiv~ur~magazin.asp> (abgerufen am: 03. Juli 2013)
- Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien: Medienerziehung. URL: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Jugendmedienschutz-Medienerziehung/Erziehung-Medienkompetenz/medienerziehung.html> (abgerufen am: 03. Juni 2013)
- hallofamilie.de: Kinder und Markenprodukte. Wie Kinder mit Labels und Logos umgehen. URL: <http://www.hallofamilie.de/familienleben/kind-eltern/artikel/1/644-kinder-und-markenprodukte.html> (abgerufen am: 03. Juni 2013)
- IMDb: I, Robot. URL: http://www.imdb.com/title/tt0343818/?ref_=fn_al_tt_1 (abgerufen am: 08. Juni 2013)
- IMDb: Modern Family. URL: http://www.imdb.com/title/tt1442437/?ref_=fn_al_tt_1 (abgerufen am: 08. Juni 2013)
- IMDb: Sex and the City. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0159206/> (abgerufen am: 08. Juni 2013)

- Lexikon der Filmbegriffe: Amerikanische. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=395> (abgerufen am: 02. Juni 2013)
- Lexikon der Filmbegriffe: Close up. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=406> (abgerufen am: 02. Juni 2013)
- Lexikon der Filmbegriffe: Detailaufnahme. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=400> (abgerufen am: 02. Juni 2013)
- Lexikon der Filmbegriffe: Halbnahe. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=407> (abgerufen am: 02. Juni 2013)
- Lexikon der Filmbegriffe: Halbtotale. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=408> (abgerufen am: 02. Juni 2013)
- Lexikon der Filmbegriffe: Nahaufnahme. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=419> (abgerufen am: 02. Juni 2013)
- Lexikon der Filmbegriffe: Supertotale. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=443> (abgerufen am: 02. Juni 2013)
- Lexikon der Filmbegriffe: Totale. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=436> (abgerufen am: 02. Juni 2013)
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2012. URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=547&L=0> (abgerufen am: 29. Mai 2013)

Anlagen

Anlage 1: DVD mit drei Branded Entertainment Ausschnitten aus Un- XVI
terhaltungsformaten

Anlage 1: DVD mit drei Branded Entertainment Ausschnitten aus Unterhaltungsformaten

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wiehl, den 17. Juli 2013

Jane Marie Scheider